

## INFLUENCERS E CORPOS MARGINALIZADOS: ESTUDO

### SOBRE AS INFLUÊNCIAS NO INSTAGRAM

#### *INFLUENCERS AND MARGINALIZED BODIES: A STUDY ABOUT THE INFLUENCES ON INSTAGRAM*

Aguiar, Gabriela Gonçalves de; Bacharel; Faculdade UNA Divinópolis,  
gabrielaaguiar@zohomail.com<sup>1</sup>  
Nogueira, Camila Daiane dos Reis; Bacharel; Faculdade UNA Divinópolis,  
camilareisrhcp@gmail.com<sup>2</sup>  
Oliveira, Glauciene de; Mestranda; Faculdade UNA Divinópolis,  
glaufashion@hotmail.com<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo analisa o discurso das *influencers* no *Instagram*, bem como procura entender como este afeta a subjetividade de mulheres negras e/ou gordas em relação ao próprio corpo. O aporte teórico se fundamenta nos conceitos de Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo. Será apresentado o resultado de um questionário aplicado entre as discentes das faculdades de Divinópolis – MG.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural; Digital Influencers; Grupos Marginalizados.

**Abstract:** This article analyze the discourse of the influencers of the Instagram, as well as understand how this affects the subjectivity of black and/or fat women in relation to their own bodies. The theoretical contribution is based on the concepts of Cultural Industry and Society of Spectacle. It will also present the results of a questionnaire applied among the students of the universities of Divinópolis – MG.


**Keywords:** Culture Industry; Digital Influencers; Marginalized Groups.

---

<sup>1</sup>Bacharelado em Moda pela Faculdade UNA Divinópolis e designer de estampas.

<sup>2</sup>Bacharelado em Moda pela Faculdade UNA Divinópolis e designer gráfico.

<sup>3</sup>Bacharelado em Design de moda, Licenciatura em Educação profissional, Especialização em Docência do ensino Superior, Especialização em Artes Visuais Cultura e Criação, Mestranda em Educação Tecnológica.



## Introdução


Com o advento da *internet*, o capitalismo e a publicidade estão ainda mais persuasivos. Criado em 2010, o *Instagram* é uma rede social importante para o *marketing digital*. As chamadas *digital influencers* se tornam uma força motriz da grande troca que acontece entre o mercado da moda e o mundo digital. O conteúdo compartilhado pelas *influencers* acaba contribuindo para reforçar alguns estereótipos.

O objetivo geral deste trabalho é analisar as influências e suas respectivas fontes provenientes das publicações de *influencers* do *Instagram* que podem impactar na subjetividade e autoimagem de mulheres negras e/ou gordas.

O trabalho terá suporte teórico nos conceitos de Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo. Foi aplicado um questionário online através do aplicativo *Google Forms*, com questões objetivas e de resposta anônima para discentes que cursam graduação independente da faculdade na cidade de Divinópolis no primeiro semestre de 2021.

### *Digital Influencers*

Formadoras de opinião com amplo alcance, elas têm o poder de interferir nas escolhas, atitudes e comportamentos de terceiros. Sua influência se origina da relação de identificação entre o seu público e o conteúdo que produzem. Elas partilham em seus perfis no *Instagram* dados sobre si e sobre o seu dia a dia. Utilizam-se das chamadas ferramentas de engajamento, disponíveis no *Instagram*, para se conectarem com os seguidores, proporcionando uma sensação de proximidade. Em muitos casos, o elo que une as *influencers* e seus seguidores é mais sólido que o vínculo criado entre marcas e seus seguidores. As *influencers* se tornaram mais uma forma de publicidade, apontam



tendências de moda e induzem o consumo de seus seguidores.

### **Moda e Marketing Digital**

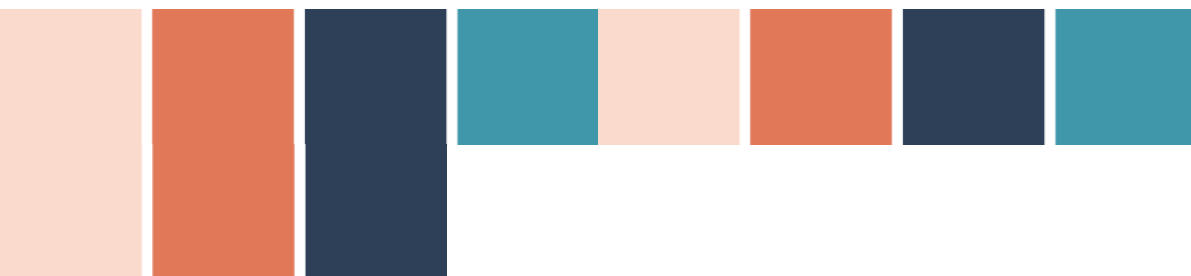
Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, em seu livro *O Império do Efêmero* a história da moda pode ser dividida em quatro momentos: a Moda Aristocrática, Moda de Cem Anos, Moda Aberta e Moda Consumada. Desde a Moda Aristocrática, que surge no final da Idade Média, até o século XIX, a imagem e o efêmero são os norteadores da lógica da moda.

Com a *internet* e, principalmente, o advento das mídias sociais, a publicidade tornou-se mais acessível e com papel fundamental no capitalismo moderno. “Em 2019 moda & acessórios voltaram à liderança no ranking de pedidos, seguido por perfumaria & cosméticos/saúde.” (SCHNAIDER, 2020).

### **Fundamentação Teórica**

A indústria cultural, conceito desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialética do Esclarecimento*, de 1944, aponta a transformação da produção cultural em produto da indústria comandada pela classe dominante. A cultura passa a seguir a lógica capitalista. A publicidade é um mecanismo dessa indústria que gera necessidades subjetivas de consumo. Ao mesmo tempo que essa necessidade é gerada pelo sistema, o próprio sistema não as satisfaz. A indústria “apenas excita o prazer preliminar não sublimado, que, pelo hábito da privação, há muito tempo se tomou puramente masoquista.” (ADORNO, 2007, p. 35).

Tempo livre é o termo utilizado por Adorno para caracterizar o tempo de não trabalho e está relacionado diretamente com o capitalismo. Nele o trabalhador está



refém do sistema, não tendo liberdade tanto no trabalho quanto fora dele. Durante o trabalho deve-se manter a concentração e não cometer erros enquanto no tempo livre não se deve refletir sobre o período de trabalho e descansar para que seja capaz de trabalhar melhor. Na atualidade as redes sociais são uma das formas de se utilizar o tempo livre, pois de acordo com Adorno (2007) o tempo livre proporciona momentos de diversão e hobby.

A redes sociais são comandadas por grandes corporações cuja estratégia de monetização é a venda de anúncios. Os anunciantes pagam por anúncios personalizados para cada tipo de público, com critérios de gênero, idade, interesses, entre outros. Neste processo, o usuário da rede se torna mercadoria exposta aos anunciantes. Tamanha personalização do produto à venda é possível através da coleta de um número cada vez maior de dados pessoais de seus usuários. Ou seja, estando online em uma rede social, mesmo que apenas como forma de divertimento em seu tempo livre, o usuário está na estrutura capitalista, viabilizando o lucro das corporações. Ele está também à venda.

A Sociedade do Espetáculo, livro de Guy Debord de 1967, desenvolve uma crítica ao capitalismo usando o conceito de espetáculo. Para o autor, a influência de imagens na sociedade atual induz o espectador a um estado de passividade e domesticação pelo capitalismo. Sua tese 4 define o espetáculo como não simplesmente um “conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” (DEBORD, 2005, p. 9). Para Debord, o espetáculo é um meio de o capitalismo dominar o espectador e o consumo é uma consequência dessa dominação. Assim, o que resta para esse público é consumir as imagens e os produtos oferecidos, como diz na tese 30:

A alienação do espectador em proveito do objecto contemplado (que é o resultado da sua própria actividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria




existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espectáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. Eis porque o espectador não se sente em casa em nenhum lado, porque o espectáculo está em toda a parte. (DEBORD, 2005, p. 19).

Essa alienação alimenta o capitalismo já que o pensamento daquele que está alienado torna-se um consumidor. O que sustenta o espetáculo são as aparências.

A tese 36, ainda aborda o conceito de fetichização da mercadoria, significando que a mercadoria perde seu valor real e lhe é atribuído a um valor irreal através de conceitos subjetivos. A aparência se torna mais importante e através dela a mercadoria tem mais aceitação perante o público, colocando a imagem a serviço do capitalismo.

É o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por «coisas supra-sensíveis embora sensíveis» que se realiza absolutamente no espectáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma selecção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 2005, p. 22).

No contexto das redes sociais, as *influencers* têm um papel no espetáculo: fazem a ponte entre os anunciantes e o espectador. Elas criam a necessidade de consumo através do conteúdo de seus perfis. Através da técnica do compartilhamento de seu dia a dia, a *influencer* cria uma relação de intimidade e de modelo a ser seguido, se afastando do perfil de “anunciante”. Nestas postagens as mercadorias a serem divulgadas são inseridas de forma sutil. O conteúdo imagético trazido pelas *digital influencers*, implica em uma relação íntima entre magreza, beleza, felicidade e desejo. De acordo com Kotler (2017), o consumidor atual precisa adquirir mais que apenas o produto: o conjunto da experiência. O paradoxo social se dá quando as marcas e *influencers* vendem, anexado à experiência do produto, um padrão de beleza e de estilo de vida muitas vezes inatingível para a grande maioria dos internautas.




### Resultados do Questionário

Foram obtidas 144 respostas voluntárias, das quais 62 inquiridas se enquadram no perfil objetivado para a pesquisa. Destas, 53,2% se identificaram como gordas, 37,1% como negras e 9,7% como negras e gordas. Apenas 4,8%, não possui conta no *Instagram* e outras 10,2% possuem perfis no aplicativo, mas não acompanham conteúdos de *digital influencers*. Apenas 13,2% consomem conteúdo de influenciadoras gordas, 75,5% seguem perfis de *influencers* magras. 47,2% acreditam seguir mais influenciadoras brancas, 20,8% disseram seguir mais *influencers* negras, já 11,3% responderam a questão dizendo seguir igualmente *digital influencers* negras e brancas.

O conteúdo consumido de interesse maior (73,7%) é voltado para moda e beleza. Questionadas se consomem os produtos indicados pelas *influencers* que seguem, 54,7% responderam que sim, e acreditam que seus hábitos de consumo são afetados. Contudo, 45,3% acreditam que os produtos e/ou marcas trazidas pelas *influencers* muitas vezes não atendem ao seu biotipo e 49,1% afirmam ter dificuldade de encontrar produtos e/ou marcas que atendam a pele negra. Todavia, 41,5% não vêem o mesmo empecilho em relação ao corpo e 22,6% em relação à pele.

O conteúdo postado pelas *digital influencers* afeta de alguma maneira a vida de 75,5% das universitárias e 50,9% consideram que se sentem insatisfeitas com seus corpos em relação aos padrões pregados. Entretanto, 45,3% se dizem indiferentes a essas imposições. Somente 39,6% delas alegaram ter feito algum tipo de mudança estética, contudo 41,5% disseram ainda não terem feito, mas têm vontade de realizar algum procedimento. Já 18,9% não fizeram nem desejam alterar sua aparência física.

Através das respostas dissertativas podemos constatar que o conteúdo postado por *digital influencers*, gera algum prejuízo físico e/ou emocional à subjetividade das



referidas discentes negras e/ou gordas como é possível observar em algumas das respostas:

“Eu sei o quão o Instagram pode ser tóxico então o tipo de pessoas que sigo lá é sempre pensando em minha saúde mental. Não sigo muito influencer e quando sigo, o conteúdo não é voltado para estética. Já tive distúrbios alimentares então prefiro me preservar.” (Universitária 1, 2021, Divinópolis - MG).


“As vezes sinto vontade de ter um corpo escultural como de muitas delas, isso já me afetou bastante, pq tenho problemas metabólicos e estive obesa durante anos . Me sentia extremamente inferior nesta época. (...)”. (Universitária 2, 2021, Divinópolis - MG).

### **Considerações Finais**

O culto exacerbado ao corpo tem crescido não somente como uma alienação estética capitalista contemporânea, mas também tomado vertentes sinuosas, e muitas vezes sutis nos problemas sociais, reforçando estigmas raciais, gordofóbicos entre outros tipos de preconceitos.

A produção de conteúdo em grande escala, disseminada de forma instantânea afeta a maioria das mulheres, como observou-se nas respostas obtidas no questionário. Há uma distorção da realidade apresentada pela indústria cultural e a sociedade do espetáculo em que essas *influencers* são apresentadas com vidas e corpos próximos da perfeição e seguindo a lógica do capitalismo mostram somente aquilo deve ser vendido.

Através do questionário, é perceptível que as *influencers* afetam negativamente a subjetividade e auto imagem do público analisado. É muito expressivo o número de mulheres que são afetadas pelo conteúdo que as *influencers* compartilham, A insatisfação gerada leva-as a fazerem procedimentos estéticos e/ou terem sua saúde mental afetada. O padrão estético da moda não dita a cor da pele, no entanto o



paradigma racial segue de formas muitas vezes sutis no Brasil. “Mas é preciso notar que o racismo é algo tão presente em nossa sociedade que muitas vezes passa despercebido. Um exemplo é a ausência de pessoas negras numa produção cinematográfica - aí também está o racismo”. (RIBEIRO, 2019, p. 20)

É importante ressignificar o uso das redes sociais para que mulheres à margem do culto estético, especialmente negras e/ou gordas, ganhem mais espaço e tenham seus corpos naturalizados pela sociedade. Na internet temos exposto e potencializado um grave problema social, que mais uma vez degrada minorias. Desta vez ramificado em várias vertentes, disfarçado de frivolidades e escondido dentro de uma das redes sociais mais populares do mundo.

### Referências

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

SCHNAIDER, Amanda. **E-commerce cresce além do esperado, aponta Ebit Nielsen**. Meio e Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/02/21/e-commerce-cresce-alem-do-esperado-aponta-ebit-nielsen.html>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

