

*O FENÔMENO DAS "DIGITAL
INFLUENCERS": NOVAS FORMAS DE
EXPLORAÇÃO DOS CORPOS
FEMININOS NA SEGUNDA DÉCADA
DO SÉCULO XXI*

The phenomenon of "digital influencers": new forms of exploitation of women's bodies in the second decade of the 21st century

Ana Luiza Nascimento Palha

Adriane dos Prazeres Silva

O FENÔMENO DAS “DIGITAL INFLUENCERS”: NOVAS FORMAS DE
EXPLORAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS NA SEGUNDA DÉCADA DO SÉCULO

XXI

THE PHENOMENON OF "DIGITAL INFLUENCERS": NEW FORMS OF
EXPLOITATION OF WOMEN'S BODIES IN THE SECOND DECADE OF THE 21ST
CENTURY

Ana Luiza Nascimento Palha¹
Adriane dos Prazeres Silva²

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias digitais, a sociedade passou por muitas transformações, principalmente no mundo do trabalho. Diante disso, essa pesquisa discute a relação entre trabalho, tecnologia e capitalismo em um recorte de gênero, abordando o trabalho das digitais *influencers* – mulheres engajadas no Instagram que são capazes de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo. O objetivo desse trabalho é entender como o sistema capitalista, dentro de uma nova roupagem, a das novas tecnologias, utiliza do espaço virtual para perpetuar um sistema baseado na exploração dos corpos femininos. Para entender como todos esses mecanismos se relacionam foram utilizadas fontes digitais: sites e blogs de empresas, publicação do Instagram e vídeos do YouTube. A coleta, organização e avaliação crítica dessas fontes possibilitaram estudar o mundo do trabalho que está se tornando cada vez mais digital. Portanto, um estudo de gênero, em pleno século XXI, na era da informação e comunicação, onde tudo ocorre rapidamente, em um contínuo fluxo de mudanças, devemos notar, é importante não só para a história das mulheres, mas também para a história do tempo presente.

Palavras-chave: Mulheres; Digital Influencer; Trabalho; Tecnologia; Capitalismo.

ABSTRACT

With the advent of new digital technologies, society has undergone many transformations, especially in the world of work. In view of this, this research discusses the relationship between work, technology and capitalism in a gender cut, addressing the work of digital influencers – women engaged in Instagram who can influence people through

¹ Graduanda da Universidade do Estado do Pará (UEPA). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2540-4872>. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/1532237039127243>. E-mail: ana.palha@aluno.uepa.br. Essa pesquisa é parte do Trabalho de Conclusão de Curso.

² Orientadora da Pesquisa e professora da Universidade do Estado do Pará. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6853-5130>. E-mail: adriane.dosprazeres@uepa.br.

their content production. The objective of this work is to understand how the capitalist system, within a new clothing, that of modern technologies, uses virtual space to perpetuate a system based on the exploitation of female bodies. To understand how all these mechanisms relate, digital sources it was used: websites and business blogs, Instagram posts and YouTube videos. The collection, organization and critical evaluation of these sources made it possible to study the world of work that is becoming increasingly digital. Therefore, a study of gender, in the 21st century, in the age of information and communication, where everything occurs quickly, in a continuous flow of change, we should note, is important not only for the history of women, but also for the history of the present time.

Keywords: Women; Digital Influencer; Work; Technology; Capitalism.

INTRODUÇÃO

A

Todos usam a internet. Eu também. Todos falam sobre a internet. Eu também. Em tal tópico, o risco de ser banal é grande demais. Eu resolvi correr este risco, porque a revolução tecnológica que está ocorrendo perante nossos olhos e que modificou profundamente nossa existência mesmo nos aspectos mais triviais do dia a dia deve ser analisada em suas implicações. (GINZBURG; 2010)³.

internet alterou de forma significativa a vida em sociedade, e assim como afirma Ginzburg (2010) às transformações ocorridas devem ser analisadas em suas implicações, é por isso que a história não pode ficar à parte nesse debate que envolve as novas tecnologias da informação e da comunicação.

No século XIX a história era uma disciplina que separava as noções de passado e presente, criava limitações para o trabalho com a proximidade temporal por buscar uma objetividade e neutralidade na história que, hoje, não se sustenta mais, principalmente, após a emergência da História do Tempo Presente (FERREIRA; 2000).

A particularidade da História do Tempo Presente é que o interesse de pesquisa do historiador é pelo presente que é o seu, em um contexto que o passado não está nem acabado, nem encerrado (ROUSSO; 2016). Dessa forma, o interesse de pesquisa da nova geração de historiadores

³ As primeiras palavras do historiador, antropólogo e professor italiano Carlo Ginzburg em uma conferência no Fronteiras do Pensamento, o título da conferência era a "História na era Google". Disponível em: [Carlo Ginzburg - Fronteiras do Pensamento - YouTube](#). Acesso em: nov. 2021.

está, sem dúvidas, relacionadas às questões voltadas para o mundo tecnológico, posto que, a cada dia observamos uma série de mudanças ocorrendo a todo momento, a visualização da passagem do tempo não é mais como antes da Revolução Tecnológica.

Diante disso, a união e a interação entre o passado e o presente se faz imperativa nesse trabalho. Pois a História do Tempo Presente busca responder às demandas sociais, estudar problemas atuais, em que a história não pode estar alheia (DOSSE; 2012). Uma dessas demandas sociais está relacionada às mulheres, principalmente as mulheres no mundo do trabalho e a exploração de seus corpos pelo sistema capitalista.

Esta pesquisa abordará como o sistema capitalista – dentro de uma nova roupagem, a das novas tecnologias – utiliza do espaço virtual para perpetuar um sistema baseado na exploração dos corpos femininos, discute a relação entre trabalho, tecnologia e capitalismo em um recorte de gênero, abordando o trabalho das *Digital Influencers*. Afinal, o novo mundo do trabalho que se constrói, hoje, está ligado ao uso de ferramentas digitais e da internet para gerir a produção e o trabalho (ANTUNES; FILGEIRAS; 2020).

As digitais *influencers* são mulheres que dividem as suas vidas nas redes sociais do Instagram, do *Youtuber*, do *TikTok*, entre outros espaços da Internet. Elas produzem conteúdo digital que movimentam esses ambientes virtuais conquistando muitos seguidores que as acompanham. Dessa forma, ser uma *influencer* é expor suas opiniões e experiências, fazendo disso o seu trabalho.

Devemos observar, que a operação histórica, em que o historiador está subjetivamente ligado a um contexto social, cultural e político, encontra-se sensivelmente afetada pelas mudanças tecnológicas, de hábito, e de cultura de nosso Tempo Presente (LUCCHESI; 2014). Por isso, esta pesquisa tem como seu espaço de observação a Rede Social Instagram, o ambiente virtual de trabalho das *Digital Influencers*.

Nesse contexto, escrever sobre mulheres que trabalham em uma profissão que nasceu no mundo digital, às *Digital Influencers*, é um estudo sobre o tempo presente. É estudar não só a

relação entre trabalho, tecnologia e capitalismo, mas também compreender que a história, hoje, está intimamente ligada às novas tecnologias da informação e comunicação.

MULHERES INFLUENTES: UMA HISTÓRIA DO TEMPO PRESENTE

Por muito tempo, as mulheres foram confinadas ao espaço da vida privada, longe dos espaços públicos e fora do mercado de trabalho. E apenas, ao passo que, as mulheres foram ganhando os espaços públicos, lutando por seus direitos e ocupando novos ambientes profissionais, é que nasce uma História das Mulheres, que como afirma a historiadora Joan Scott (2011): “é um campo inevitavelmente político” (SCOTT, 2011, p. 98).

Para Scott (2011), a história das mulheres como campo de estudo envolveu a expansão dos limites da história, questionando a hierarquia implícita em muitos relatos históricos, sendo uma luta contra os padrões consolidados na historiografia. Dessa forma: “reivindicar a importância das mulheres na história significa necessariamente ir contra as definições de história e seus agentes já estabelecidos como ‘verdadeiros’ [...]” (SCOTT, 2011, p. 80).

Com o passar do tempo, as mulheres começaram a se posicionar politicamente, especialmente, a partir de 1960, com a segunda onda feminista que priorizou a luta de direito ao corpo, ao prazer e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens sobre as mulheres.

Tal fato acarretou uma série de discussões e críticas dos saberes construídos, os quais eram considerados universais e predominantemente masculinos, logo “a longo prazo, esse movimento teve ambições mais teóricas” e “assim nasceu o desejo de um outro relato, de uma outra história” (PERROT, 2019, p. 20).

Com o advento da Internet se amplificou a capacidade de conexão permitindo, desse modo, que as redes sociais fossem criadas e expressas em novos espaços digitais, como, o *Instagram*. Assim, é principalmente nesta rede em que as *influencers* digitais estão presentes, diariamente, por meio do

compartilhamento de fotos, vídeos ou texto publicados – meios pelos quais elas exercem sua capacidade de influência.

Apesar de o fenômeno das *Digital Influencers* ser considerado novo, já na primeira década do século XXI, podíamos observar seus traços. Segundo a antropóloga Paula Sibilía (2016), as blogueiras e *Youtubers* foram as primeiras a se converterem em protagonistas de diversas campanhas publicitárias.

Logo, as blogueiras e as youtubers – que escreviam e postavam fotos e vídeos compartilhando o seu *lifestyle* – foram as primeiras a chamarem a atenção de empresas que observaram nessa atividade uma possibilidade de ganho, ao usarem esses conteúdos digitais para divulgarem as suas marcas. Diante disso, nessa segunda década do século XXI, com a criação e popularização do Instagram, as blogueiras e *youtubers* migraram para essa nova rede social, transformando-se no que chamamos de *Digital Influencers*.

Atualmente, o Instagram não é apenas uma rede social de compartilhamento que preza pela interação de seus usuários, é também uma importante ferramenta de trabalho. Uma das funções da rede é o Instagram *for Business*⁴ feito para empresas buscarem aumentar o impacto da sua marca no mercado.

Perante o exposto, podemos observar que com o advento das novas tecnologias digitais, como o Instagram, a sociedade vem passando por um processo de grandes modificações no que diz respeito tanto à interação humana, quanto ao mundo do trabalho. Todas essas mudanças na sociabilização das pessoas e nas dinâmicas capitalistas e de trabalho – referente principalmente às dinâmicas comerciais de compra e venda de mercadorias nos espaços virtuais – chama atenção, principalmente pelo fato de as mulheres estarem ativas nesses processos.

Diante disso, percebemos que não só a criação de novas tecnologias é uma demanda da sociedade contemporânea – inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo

⁴ [Instagram para Empresas: marketing no Instagram | Instagram for Business.](#)

solicita – como também esses aparatos tecnológicos modificam as dinâmicas sociais, políticas e econômicas (SIBILIA; 2016).

A HISTÓRIA DAS MULHERES E A NECESSIDADE DE NOVAS FONTES

Se o documento é uma escolha do historiador, então as mulheres até meado dos anos 1960 eram apenas um monumento⁵, uma herança, que tem como característica o fato de se ligar ao passado de forma voluntária ou involuntária. O silêncio das fontes é um dos fatores que gerou a invisibilidade da história das mulheres, poucos vestígios diretos foram deixados, seja pelo acesso tardio à leitura e à escrita, seja pela destruição de seus escritos.

Logo, um estudo de gênero, em pleno século XXI, em meio a era da informação e comunicação, onde tudo ocorre rapidamente em um contínuo fluxo de mudanças, é um desafio que requer a utilização de fontes, que podemos chamar de, não convencionais. Pensando nisso, essa pesquisa se utiliza das fontes digitais. Em vista disso, não podemos esquecer que os historiadores ainda relutam em aproveitar tais fontes.

Tal fato, deve-se a uma escrita da história que por muito tempo estava baseada na utilização de fontes documentais oficiais como os atos governamentais, tratados internacionais, códigos de leis. Ou seja, fontes com um suporte documental específico: o papel (ALMEIDA, 2011). Porém, a história do tempo presente nos apresenta novas formas de se escrever a história e a utilização de fontes digitais é um elemento eficiente para se compreender as mudanças pela qual a sociedade contemporânea vem passando.

⁵ Para saber mais sobre o documento e monumento ler: LE GOFF, Jacques. História e Memória. 4.ed. Campinas: Unicamp, 1996.

Todos os dias observamos uma série de mudanças ocorrendo a todo momento, as novas tecnologias da informação modificaram a vida e a forma como escrevemos a história, a difusão dos computadores orquestrou uma verdadeira Revolução Documental⁶.

Como o documento é o registro da expressão da experiência humana, independentemente de seu suporte material O “documento histórico” engloba uma enorme variedade de registros das atividades e experiências humanas (ALMEIDA, 2011). Desse modo, as fontes digitais passaram a ser uma realidade para se compreender a história do tempo presente.

Assim sendo, as publicações compartilhadas nas redes sociais, sejam vídeos, fotos ou textos, e os conteúdos presentes em sites e *blogs* de empresas, também podem ser considerados documentos históricos, pois são registros das atividades humanas na contemporaneidade. Esses registros são matéria-prima dessa pesquisa.

Portanto, de acordo com o historiador Fábio Chang de Almeida (2011) existem dois tipos básicos de fontes digitais utilizáveis em uma pesquisa histórica: as fontes primárias e as “não-primárias” que se subdividem em “não-primários” digitais, e primários digitais, ainda dentro deste último tipo, outras duas subcategorias podem ser identificadas os “documentos primários digitais exclusivos” e os documentos primários digitalizados.

Posto isto, os “documentos primários digitais exclusivos” são documentos que não possuem outro suporte além do digital, são informações que estão sendo produzidas e disponibilizadas unicamente em formato digital, na *Internet*. E são esses documentos que foram utilizados nesta pesquisa.

Os *sites* de *blogs* de empresas de marketing foram utilizados para demonstrar a relação entre o trabalho desses profissionais e das *influencers*. Já as publicações das redes sociais do *YouTube* e

⁶ Segundo Le Goff, a dilatação da memória histórica, por meio do alargamento do que seria documento e a cristalização de uma memória coletiva que se interessa por todos os homens, teria certamente, ficado no estado de intenção, se quase ao mesmo tempo não se tivesse produzido uma revolução tecnológica, a do computador.

do Instagram foram necessárias para demonstrar como essas *influencers* estão inseridas dentro de uma lógica capitalista e misógina.

MULHERES E O TRABALHO NA ERA DIGITAL

“Mulheres” [...] significa não somente uma história oculta que necessita se fazer visível, mas também uma forma particular de exploração e, portanto, uma perspectiva especial a partir da qual se deve reconsiderar a história das relações capitalistas. (FEDERICI, 2017, p. 27).

Ao analisarmos essa citação percebemos que a história das mulheres é uma história marcada pela invisibilidade, principalmente quando falamos de trabalho. É comum pensar que ao serem confinadas ao espaço da vida privada essas mulheres não trabalhavam, mas o trabalho doméstico e reprodutivo, não é um trabalho? É um trabalho não valorizado e não remunerado, mas ainda sim, é um trabalho.

Segundo Suzana Albornoz (2012) trabalho é realizar uma obra que te expresse, que dê reconhecimento social e permaneça além da tua vida, é ainda um esforço rotineiro e repetitivo, sem liberdade, de resultado consumível e incômodo inevitável. Diante disso, podemos pensar que tanto o trabalho doméstico, quanto o trabalho reprodutivo se encaixam nessa descrição. Esses dois tipos de trabalho são caracterizados como sendo um trabalho feminino e por muito tempo ficaram fora das relações de mercado.

Segunda a escritora feminista Silvia Federici (2017), o sistema capitalista fez nascer uma economia monetária que desvaloriza o trabalho doméstico e confina as mulheres à atividade reprodutiva, as tornando bens comuns. Seu trabalho foi reconhecido como um recurso natural, ou seja, fora das relações de mercado, definindo assim, as funções das mulheres na nova divisão do trabalho e levando a construção de uma nova ordem patriarcal.

Diante de tudo isso, as mulheres ainda passaram por um intenso processo de degradação social, foi estabelecido que as mulheres eram inferiores aos homens, que segundo Federici (2017) foi um projeto político que visava deixá-las sem autonomia nem poder social, era, ainda, sustentado por uma campanha de terror, a caça às bruxas.

A caça às bruxas aprofundou a divisão entre mulheres e homens, inculcou nos homens o medo do poder das mulheres e destruiu um universo de práticas, crenças e sujeitos sociais cuja existência era incompatível com a disciplina do trabalho capitalista, redefinindo assim os principais elementos da reprodução social. (FEDERICI, 2017, p. 294).

Perante o exposto, podemos observar que a caça às bruxas foi não só uma campanha de terror, mas também foi uma guerra contra o corpo feminino. Devemos notar que o corpo feminino sempre foi uma ferramenta de trabalho, assim como, sempre foi o objeto de exploração do capitalista, que enquanto sistema econômico-social está necessariamente ligado ao sexismo.

A visão de Federici é essencial para este trabalho, visto que, a pensadora afirma que é impossível associar o capitalismo a qualquer forma de libertação. Pelo contrário, o capitalismo foi capaz de reproduzir-se por manter uma rede de desigualdade, pela sua capacidade de “globalizar a exploração”. E atualmente, a globalização, e a expansão, da exploração se dá por vias digitais, mais precisamente, na Internet.

A nova era digital, principalmente com o advento da *Internet*, criou um ambiente de trabalho no ciberespaço (LÉVY, 1999), que se transformou em uma fábrica de novas profissões como o criador de conteúdo e o digital influencer. Assim como, deu novas características a profissões já existentes, como os profissionais de comunicação e marketing.

Esses novos ambientes têm se expandido e se fortalecido, e de acordo com as previsões para o mercado de trabalho de 2020 até 2025 do relatório do *World Economic Forum* (2020)⁷ aponta que o marketing digital e a produção de conteúdo são empregos em demanda crescente.

Visto que, atualmente, estar na internet é existir, não é difícil entender a demanda crescente dessas profissões. Já que, o trabalho desses profissionais é extremamente importante, pois estar nos meios digitais, hoje, tem um valor imensurável.

Se o seu trabalho está visível em uma página da *web* ou nas redes sociais as pessoas conseguem ter acesso a ele, seja para prestar um serviço ou vender um produto. Ademais procurar produtos e serviços, primeiro, na internet virou uma máxima da sociedade contemporânea.

Portanto, podemos perceber que a internet alterou a forma como o mundo do trabalho funciona. Porém, os profissionais de marketing sem dúvidas foram os que ganharam cada vez mais expressividade no mercado de trabalho. Com a internet, as marcas e empresas se viram obrigadas a ter uma presença digital, isso é, está inserida nos canais da web e para isso o Marketing Digital é essencial nesse processo. No *site* da empresa “Consultoria Digital”⁸, figura I, nota-se os objetivos do marketing digital: “faturar mais através da internet”.

Figura I: Propaganda do site da empresa "consultoria digital"



⁷ WORLD Economic Forum. The Future of Jobs Report 2020. – Suíça, out. 2020. Disponível em: [The Future of Jobs Report 2020 | World Economic Forum \(weforum.org\)](https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020). Acesso em: jan. 2022.

⁸ Consultoria digital. A solução certa para o seu negócio faturar mais através da internet! Consultoria digital. Disponível em: [Consultoria Digital - Agência de Marketing Digital](https://www.consultoriadigital.com.br/). Acesso em: nov. 2022.

Fonte: Consultoria Digital (2022)

O marketing digital é o conjunto de atividades e estratégias utilizadas por uma empresa para vender em ambientes digitais utilizando ferramentas tecnológicas como *sites*, *blogs*, e-mail marketing, buscadores como o *Google* e redes sociais, como o *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Com essas ferramentas as empresas se aproximam cada vez mais do seu público e impulsionam as vendas.

No entanto, muitas vezes, esses profissionais não trabalham sozinhos, apostam no trabalho conjunto com os digitais *influencers* para veicular informações a favor de produtos e serviços. O Marketing de Influência, é a estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados. Os digitais *influencers* são profissionais fundamentais para exercer a capacidade de influência na tomada de decisão de compra do consumidor.

Para a empresa Rock Content, as marcas procuram aumentar sua clientela e consolidar seu próprio público oferecendo permutas⁹, pagamentos por divulgação e diferentes outros tipos de parcerias com influenciadores – caso estes se relacionem bem com o seu segmento de mercado e com o tipo de conteúdo produzido por eles. A empresa em seu *site*¹⁰, figura 3, recomenda esses profissionais, pois eles influenciam decisivamente na “jornada de compra”, por seu uma “voz conhecida”.

Figura 2: Por que investir em Marketing de Influência?

⁹ Permutas são o envio de produtos ou prestação de serviços para as Influenciadoras em troca de divulgação.

¹⁰ SOUZA, Ivan de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? Blog do Rock Content, ago. 2018. Disponível em: [Marketing de Influência: descubra como funciona essa estratégia! \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/pt-br/blog/marketing-de-influencia-descubra-como-funciona-essa-estrategia/). Acesso em: jan. 2022.



Fonte: Rock Content (2018)

Diante disso, verificamos que as pessoas comuns dão mais credibilidade ao produto ou serviço que outras pessoas aprovam, ou seja, os Influenciadores são bons divulgadores porque eles estão mais próximos da vida real da maioria das pessoas. Além disso, quando o consumidor precisa comprar um produto e decidir por uma marca, geralmente, se busca por informações sobre a eficácia daquele produto, ou qualidade do serviço, na internet, onde encontra opiniões de pessoas que já tiveram experiências anteriores, e os *influencers* cumprem esse papel.

Em vista disso, se observa que esses dois profissionais sustentam o sistema capitalista nos espaços virtuais. Contudo, há uma diferença, pois as *Digital Influencers* adentraram nas relações de mercado sem deixar de utilizar seus corpos como ferramenta de trabalho.

Atualmente, os corpos femininos não só são utilizados para o trabalho doméstico e reprodutivo, como também se transformaram em “vitrines”, em que o objeto a amostra destinado à exposição e/ou à venda são seus próprios corpos. Ademais, o seu poder de influência é empregado como arma para perpetuar esse sistema social e econômico baseado na exploração de seus corpos.

TRABALHO E EXPLORAÇÃO DOS CORPOS FEMININOS

Diante desse cenário, não tem como fazer um estudo sobre as mulheres que trabalham como *digital influencers* e não falar de corpo, é mais difícil ainda falar de corpo e não falar de capitalismo em uma era em que tudo é capitalizado e o corpo não é exceção.

Segundo a historiadora Michelle Perrot (2019), quando falamos do corpo das mulheres não podemos falar em um corpo imóvel com propriedade eternas, pois “o corpo tem uma história, física, estética, política, ideal e material” (PERROT, 2019, p.41).

Diante disso, eu acrescentaria, ainda, uma história econômica, pois os corpos femininos são um tipo de mercadoria, pode ser trocado, comprado e vendido, quando pensamos nas mulheres na história observamos que os seus corpos sempre foram transformados em mercadorias e a era digital apenas intensificou esse padrão.

De acordo com a antropóloga Mirian Goldenberg (2015), a cultura brasileira tem um determinado tipo de corpo: “um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy, um corpo que se distingue como superior àquele que o possui” (GOLDENBERG, 2015, p. 9). E para a autora isso implica em dizer que, no Brasil contemporâneo, o corpo funciona como um importante capital, esse corpo é uma riqueza, é percebido como um importante veículo de ascensão social.

As *digitais influencers*, mais do que qualquer outra profissão, tem seus corpos como uma riqueza, já que seu corpo é sua ferramenta de trabalho, e dentro de uma cultura em que existe um modelo de corpo, que é mais valorizado, elas se sentem na obrigação de estar dentro desse padrão. Para poderem exercer a sua profissão de forma mais proveitosa fazem vários procedimentos estéticos e cirurgias invasivas.

Infelizmente, esse padrão que muitas querem alcançar, para ter um melhor desempenho em suas profissões, leva a tragédias como a da influenciadora, de 26 anos, Liliane Amorim, figura 3, que em 2021 morreu após ter seu intestino perfurado durante uma lipoaspiração¹¹, a famosa Lipo LAD, que significa, Lipoaspiração de Alta Definição, é uma cirurgia plásticas para deixar o corpo mais definido, dando uma aparência mais musculosa, que segundo a Revista Veja virou febre entre os famosos.

Figura 3: Última foto postada por Liliane Amorim em sua conta no Instagram

¹¹ Revista Istoé Gente, fev. 2021. Disponível em: [Influencer Liliane Amorim morreu após ter intestino perfurado durante plástica, diz laudo - ISTOÉ Independente \(istoe.com.br\)](https://www.istoegente.com.br/coluna/2021/02/26/fluencer-liliane-amorim-morreu-apos-ter-intestino-perfurado-durante-plastica-diz-laudo-istoe-independente-istoe.com.br). Acesso em: nov. 2021.



Fonte: AMORIM (2021)

Quando analisamos a figura 3 – última foto da influenciadora postada na sua rede social *Instagram*¹² – conseguimos observar que seu corpo já estava em um padrão considerado aceitável para a sociedade, mas a obsessão pela perfeição dos corpos femininos afeta todas as mulheres, principalmente as que estão mais visíveis na *internet*.

E o caso de Liliane não é isolado. A *YouTuber* e *influencer* Sthefane Matos, em 2020, fez uma rinoplastia que deu errado a deixando com o seu nariz aberto e sua cartilagem exposta, que só após várias cirurgias conseguiu fechá-lo¹³. Em seu canal no YouTube¹⁴, figura 4, a *influencer* conta que foi o pior momento de sua vida, e comenta sobre o padrão de beleza que a sociedade impõe.

Figura 4: Vídeo postado pela Influencer Sthefane Matos em seu canal no YouTube

¹² Revista Veja Rio. set. 2020. Disponível em: [Lipo LAD vira febre entre famosos | VEJA RIO \(abril.com.br\)](https://www.veja.com.br/lipo-lad-vira-febre-entre-famosos/).

¹³ AMORIM, Liliane. Borboleta. Lugar desconhecido, 7 jan. 2021. Instagram: @liliameamorim. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CJv2Vz3pyWQ/?utm_medium=copy_link. Acesso em: nov. 2021.

¹⁴ MATOS, Sthefane. Como foi viver o pior momento da minha vida. Youtube, 9 dez. 2020. Disponível em: [COMO FOI VIVER O PIOR MOMENTO DA MINHA VIDA - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...). Acesso em: jan. 2022.



Fonte: MATOS (2020)

Nesse vídeo Sthefane afirma: “Eu fiz uma cirurgia de rinoplastia pra poder me encaixar em um padrão de beleza que não existe” e complementa “eu sempre me achei bonita, mas eu sempre queria mais [...] eu sempre achava que dava pra dar mais um jeitinho em alguma coisa, dava pra ficar mais bonita, e isso meio que foi me cegando”. Observamos com a fala da influencer que, o padrão de beleza que é imposto para todas as mulheres afeta com muita intensidade as influenciadoras.

Além de todo o desgaste psicológico e o risco de vida, as cirurgias que dão errado também impactam o trabalho dessas mulheres. Esse foi o caso da youtuber e influencer Evelyn Regly que em 2017 após uma mamoplastia e rinoplastia que deram errado perdeu alguns trabalhos. Confirmando assim o que foi discutido anteriormente, que o corpo das influencers são a peça fundamental da sua profissão, sua ferramenta de trabalho, e quando não seguem o modelo “correto”, são descartadas.

Segundo a jornalista e escritora feminista Naomi Wolf (2020), existe a Qualificação de Beleza Profissional (QBP), que é usada como condição para contratação e promoção de mulheres, ou seja, a beleza é o parâmetro para que a mulher seja contratada e/ou promovida, e até mesmo, despedidas. A QBP acompanha a liberação profissional das mulheres, ao passo que, as mulheres vão

conquistando o mercado de trabalho a beleza se torna o controle social para que as mulheres percam espaço. A beleza se tornou um parâmetro legítimo para as mulheres serem empregadas.

Para Wolf (2020) a QBP está inserida no mito da beleza, que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política de coerção social que outros mitos como a maternidade, a domesticidade, a castidade e a passividade já não podem mais impor.

Diante desses dados podemos apontar que mito da beleza é real e está todos os dias controlando todas as mulheres, elas sabendo disso ou não. E o mundo digital torna esse mito muito mais forte à medida que a internet e as redes sociais veiculam muito mais rápido as tendências do mercado da beleza e das cirurgias plásticas.

Ademais, as *influencers* não são só peça chave para manter esse sistema repressivo da beleza, mas também sofrem diretamente com esse mito, visto que, estão expostas para muitas pessoas na rede social, pessoas que reproduzem o sistema criado para reprimir as mulheres.

INSTAGRAM: UM TERRENO FÉRTIL PARA O CAPITALISMO

Agora refletiremos como a rede social Instagram, é um espaço fértil para esse sistema capitalista. Primeiramente, a pergunta pertinente é: o que as indústrias da beleza, da cirurgia plástica, da alimentação, do vestuário, da saúde têm em comum? A resposta é simples, todas estão nas redes sociais.

Essa rede social passou a ser a principal ferramenta de trabalho para muitos profissionais, sobretudo para as digitais *influencers*. O ambiente de trabalho dessas mulheres é o Instagram, é nesses espaços virtuais que as novas formas de exploração ocorrem para beneficiar marcas e empresas.

Diante disso, se observa que as redes sociais são um terreno fértil para o capitalismo. Para a socióloga que estuda os sites de redes sociais Raquel Recuero (2010) esse espaço é constituído por dois elementos centrais: os atores e as conexões.

Os atores são o que ela chama de ‘nós’ ou ‘nodos’, pessoas que se envolvem e moldam as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços, já as conexões são constituídas de laços sociais formados pela interação social dos atores.

Para a autora as conexões geram elementos como as “interações, relação e laços sociais”, assim como o capital social que é um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social.

Diante disso, para Recuero (2010) os sites das redes sociais constroem valores e a verificação do tipo de valor construído auxilia na percepção do capital social que está diretamente relacionada na construção e na estrutura das redes sociais. Esses valores são: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

Segunda a autora, o diferencial é que os tipos de capital social que são construídos não seriam facilmente acessíveis fora do mundo virtual. No entanto, na rede social Instagram todos esses valores são transformados em mais do que capital social, são transformados em capital econômico, em lucro, e o trabalho das *influencers* é imprescindível para isso ocorrer. Para compreendermos melhor tudo isso analisaremos cada um desses valores.

O primeiro valor é a visibilidade, efetivada devido os indivíduos estarem conectados por meio dos sites das redes sociais com outros indivíduos. Nesses sites, o imperativo é a exposição, por meio da publicação de uma foto ou de um vídeo, em que será visualizado por outras pessoas. Gerando assim, a visibilidade, que segundo a autora, é a matéria-prima de outros valores, como a reputação.

Dessa forma, a reputação é entendida como as impressões que o outro tem sobre nós. Ou seja, a informação de quem se é – o que pensamos e quem somos – é passada, auxiliando assim, os

outros a construírem uma imagem. Caso essa imagem seja interessante ao outro – seja de uma forma boa, seja de uma forma ruim – um outro valor é criado, a popularidade.

Posto isto, a popularidade, que está relacionada a audiência, é a posição que se tem dentro da rede social, diz respeito ao número de comentários, curtidas, e mais importante, seguidores - o que conhecemos, hoje, como engajamento. Originando dessa forma, o último valor, a autoridade. Esse valor está relacionado ao poder de influência nas redes sociais, que só pode ser conquistado, após todos os outros valores.

Nota-se, que essa profissão requer adquirir todos esses valores para assim transformá-los em capital econômico. Portanto, a rede social é um ambiente virtual que cria valores por meio das relações sociais. As conexões se dão de forma mais rápida e dinâmica.

Porém, atualmente, percebemos que todos esses valores são capitalizados, isto é, todos os gestos, imagens, posturas, ideias, e posicionamentos se transformaram em lucro. Sendo os maiores beneficiados as grandes marcas e empresas que expandiram seus lucros dentro dessa rede social.

Além da construção de valores, outra questão que corrobora para se compreender o Instagram como um espaço fecundo para o capitalismo, são as dinâmicas desse ambiente. Para Recuero (2010) as redes são dinâmicas, são transformadas pelas interações e há elementos dessas dinâmicas que são naturais emergentes das redes, são eles: a competição, a cooperação e o conflito.

Esses processos influenciam as redes, a cooperação é o processo formador das estruturas sociais, já a competição compreende a luta, mas não a hostilidade, que é característica do conflito. Diante dessas dinâmicas que ocorrem nos sites das redes sociais, que a autora destaca, é importante perceber que a cooperação, a competição e o conflito são favoráveis ao sistema capitalista.

Por exemplo, a competição é uma característica primordial do capitalismo, entre as empresas é uma máxima na busca pelo lucro. Os produtos são formulados e reformulados para que um supere o outro e chame a atenção do consumidor. Assim como, a competição pode gerar a cooperação

entre as empresas para suplantar uma terceira, o que, algumas vezes, pode levar a uma reação violenta, ocasionando um conflito.

Destarte, podemos pensar que o próprio *Instagram* passou por uma transformação devido às relações sociais que foram se criando dentro dessa rede, hoje, esse ambiente virtual não é apenas para se fazer trocas sociais, mas se tornou propício para as trocas comerciais. Funções foram implementadas para facilitar os negócios, como o *Instagram for Business*, ou Instagram para negócios,

Essa ferramenta do *Instagram* dedicada às empresas, lançada em 2016, trouxe um conjunto de novas funcionalidades como perfis empresariais, posts patrocinados e métricas. Os perfis comerciais passaram a ter acesso a dados como impressão, alcance e engajamento das suas publicações, possibilitando saber quem são os seguidores da conta, especificando: gênero, idade, localização, horário e os dias em que mais acessam. Além de tudo isso, é possível promover publicações, divulgar anúncios e até vender produtos por meio do aplicativo.

Nessa perspectiva, notamos que o próprio espaço se modificou, e as dinâmicas da cooperação, competição e o conflito se tornaram visíveis nesses espaços. Mas não só pelas trocas sociais que se passam nessa rede, como também as trocas comerciais.

Ou seja, marcas e empresas competem nesses espaços por comentário, curtidas e seguidores, bem como, cooperam entre elas para chamar atenção dos consumidores. Um exemplo disso é, a estratégia de marketing digital, “Co-branding” uma união de marcas que se traduzem em ganhos financeiros, melhoria da imagem do produto ou empresa, aumento de vendas, e a penetração em um novo mercado.

Levando em consideração todos esses pontos, percebemos que o Instagram além de expandir as redes de relacionamento, também proporcionou que o sistema capitalista se tornasse muito mais forte e se utilizasse das relações sociais entre as pessoas para lucrar.

Essa economia que podemos chamar de digital, segundo Sadin (2016), possibilitou a junção da lógica informacional contemporânea com a lógica do capitalismo, transformando assim, todas as relações sociais e subjetividades em possibilidades de lucro. O liberalismo se converteu em um *tecnoliberalismo*¹⁵ que mercantiliza todos os domínios da vida, inclusive as relações sociais. Confirmando assim, a rede social Instagram como um terreno fértil para o capitalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desse panorama, defendemos que a história das mulheres é uma história do tempo presente. Pois, não só é uma história que nasceu baseada em uma demanda subjetiva de um grupo minoritário que por meio da ação coletiva conquistou o direito de ser reconhecidas como sujeitos históricos, mas também pela necessidade de se entender as mudanças pelas quais esses sujeitos históricos vêm passando.

Assim sendo, todas essas mudanças pelas quais a história das mulheres vem passando, principalmente no mundo do trabalho, apenas a história do tempo presente é capaz de estudar.

Diante disso, a inovação na pesquisa histórica é fundamental, pois um mundo digital, em que os seres humanos estão inseridos, onde criam, compartilham, trabalham, se relacionam, se expressam, exigem a utilização de documentos que consigam captá-los.

E como já afirmava Marc Bloch (2001): “A diversidade dos testemunhos históricos é quase infinita. Tudo que o homem diz ou escreve, tudo que fabrica, tudo que toca pode e deve informar sobre ele.” (BLOCH, 2001, p. 79).

Portanto, escrever sobre mulheres, em uma profissão tão atual, é escrever sobre o tempo presente, é analisar uma sociedade que a todo momento se digitaliza. O que deve se observar, não é tarefa fácil, pois pressupõe uma diversidade e uma velocidade de saberes, práticas e ações que estão

¹⁵ Ler mais em: SADIN, Éric. La silicolonisation du monde. Le irresistible expansion du libéralisme numerique. Paris: Éditions L’Échappée, 2016.

em constante transformação, e para serem investigadas requerem a utilização de métodos e fontes não convencionais. Por esta razão, as fontes digitais não devem ser ignoradas.

As fontes digitais nos permitem perceber as funções das mulheres na nova divisão do trabalho, que as transformou em vitrine e, ainda, explora seus corpos dentro de uma lógica capitalista *tecnoliberal*.

Diante disso, ao analisar o trabalho das *digitais influencers* percebemos que apesar das mulheres conquistarem o mundo do trabalho também sofrem uma reação violenta que as fazem mutilar seus corpos e, por que não dizer, suas almas.

Essa forma de violência, descrita por Wolf (2020) como o Mito da Beleza, é um sistema repressivo tão feroz e, ao mesmo tempo, tão silenciosos que as mulheres muitas vezes nem se dão conta que o modelo ideal de beleza, na verdade, é apenas uma coerção social que age a favor do sistema.

E quanto mais as mulheres conquistam poder e prestígio social, mais esse mecanismo da discriminação pela beleza é empregado para fazer com que se conformem com a posição em que estão na hierarquia social, com os ganhos substanciais que conseguiram, e todo um aparato político, social e, principalmente, econômico corrobora para isso

Portanto, se verifica que a profissão de digital influencer é acompanhada de uma nova forma de exploração dos corpos femininos, uma exploração em que a beleza dessas mulheres é tanto coercitiva, quanto lucrativa.

E se antes os seus corpos eram utilizados como máquinas que produziam mão de obra, hoje, os seus corpos são uma vitrine onde são expostos os produtos do momento, mas não é qualquer corpo, é um corpo perfeito, um corpo que exige muitos “cuidados” e levam muitas mulheres a passarem por procedimentos invasivos que, não sendo um exagero afirmar, custam suas vidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBORNOZ, Suzana. *O que é trabalho*. 9ª edição. São Paulo: Brasilense, 2012.

ALMEIDA, Fábio Chang de Almeida. O historiador e as fontes digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. *AEDOS – Revista do Corpo Discente do PPG – História da UFRGS*, v.3, n. 8, p.9 – 30, jan./jun., 2011.

BÈDARIDA, François. *Tempo Presente e presença da história*. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. *Usos e Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLOCH, Marc. *Apologia da história, ou, O ofício do historiador*. Trad.: André Telles. – Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DOSSE, François. História do tempo presente e historiografia. *Revista Tempo e Argumento*, v. 4, núm. I, janeiro-junho, 2012, pp. 5-23. Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil.

FEDERICI, Silvia. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. [tradução Coletivo Sycorax]. – São Paulo: Elefante, 2017.

FERREIRA, Marieta de Moraes. História do tempo presente: desafios. *Cultura Vozes*, Petrópolis, v. 94, n° 3, p. III-124, maio/jun., 2000.

GOLDENBERG, Mirian (org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. 3º ed. – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. 200 p.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. – São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

LUCCHESI, Anita. *Digital History e Storiografia Digitale: estudo comparado sobre a Escrita da História no Tempo Presente (2001-2011)*. Rio de Janeiro, 2014. Dissertação (Mestrado em História Comparada) - Programa de Pós-graduação em História Comparada, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. [tradução Angela M. S, Corrêa]. – 15 2. Ed., 6ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. – Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RÈMOND, René. *Algumas questões de alcance geral à guisa de introdução*. In: _____
FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO Janaína. *Usos e Abusos da História Oral*. 8. ed. - Rio
de Janeiro: Editora FGV. 2006.

ROUSSO, Henry. *A última catástrofe: a história, o presente, o contemporâneo*. Tradução de
Fernando Coelho, Fabrício Coelho. - Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

SCOTT, Joan. *História das Mulheres*. IN.: *A escrita da história: novas perspectivas*/ Peter Burke
(org.); tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora Unesp, 2011. P.65- 98.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: a intimidade como espetáculo*. 2º ed. rev. – Rio de Janeiro:
Contraponto, 2016. 360 p.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*.
[Recurso eletrônico] – [tradução: Waldéa Barcellos.] – I. ed. - Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos,
2018.