

RESSALVA

Atendendo solicitação do(a) autor(a), o texto completo desta dissertação será disponibilizado somente a partir de 17/06/2021.

unesp  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

RANYELLA CRISTINA DE SIQUEIRA

**OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO
NOS RETRATOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO
INSTAGRAM E A ARTE DE CINDY SHERMAN**



ARARAQUARA – S.P.
2019

RANYELLA CRISTINA DE SIQUEIRA

**OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO
NOS RETRATOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO
INSTAGRAM E A ARTE DE CINDY SHERMAN**

Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação sexual da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Educação Sexual.

Linha de pesquisa: Sexualidade e educação sexual: interfaces com a história, a cultura e a sociedade

Orientador: Cláudia Dias Prioste

ARARAQUARA – S.P.
2019

Siqueira, Ranyella Cristina de

Os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram e a arte de Cindy Sherman / Ranyella Cristina de Siqueira – 2019
111 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Sexual) – Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus Araraquara)

Orientador: Cláudia Dias Prioste

1. Estereótipos de papel de gênero feminino. 2. Influenciadoras digitais. 3. Instagram. 4. Sherman, Cindy. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

RANYELLA CRISTINA DE SIQUEIRA

OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO NOS RETRATOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM E A ARTE DE CINDY SHERMAN

Trabalho de Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, para obtenção do título de Mestre em Educação Sexual.

Linha de pesquisa: Sexualidade e educação sexual: interfaces com a história, a cultura e a sociedade

Orientador: Cláudia Dias Prioste

Data da defesa: 17/12/2019

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof.^a Dra. Cláudia Dias Prioste
Universidade Estadual Paulista

Membro Titular: Prof.^a Dra. Djaine Damiati
Universidade Estadual Paulista

Membro Titular: Prof.^a Dra. Marcia Cristina Argenti Perez
Universidade Estadual Paulista

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

À minha mãe, uma mulher forte e guerreira, que tem na sua história de vida, tantas limitações vindas dos papéis de gênero.

À minha madrinha Jovânia, que tanto me orgulho pela sua dedicação em realizar seu sonho de cursar uma graduação.

E a todas as pós-graduandas que são mães.

Agradeço imensamente à minha orientadora professora Dra. Cláudia Dias Prioste pelas orientações, ensinamentos e discussões. Pelo apoio e compreensão diante das novas circunstâncias. Por me motivar ainda mais a continuar no caminho da pesquisa.

Às professoras Dra. Djaine Damiati e Dra. Marcia Cristina Argenti Perez pelas importantes contribuições teóricas e metodológicas.

Ao amigo que o mestrado me deu, Marco, pelas discussões teóricas, ajudas burocráticas e abraços de conforto.

Ao meu esposo Robson, pelo companheirismo, inspiração e incessante suporte à minha formação acadêmica. Obrigada por cada carinho e acalento.

Ao meu filho Gabriel, meu companheiro assíduo desde o primeiro dia do mestrado. Obrigada pelos seus olhares, abraços e brincadeiras cheias de carinho que repunham minha energia, meu doce menino.

À minha mãe Marly, pelo seu constante suporte à minha vida acadêmica e profissional, especialmente no conciliar do mestrado e da vida de recém-mãe. Seu cuidado foi essencial para que hoje eu finalize esta etapa.

Ao meu pai Manuel e meu irmão Wezer, por sempre darem apoio ao meus estudos.

Aos meus familiares e amigos, sobretudo minhas sobrinhas Isabella e Yasmin, por entenderem (ou não) a minha ausência durante esse período.

Ao Programa de Pós-Graduação em Educação Sexual e à Pós-graduação, em especial a Rita, pelas assistências burocráticas ao me mudar.

A Deus pelo infinito cuidado de cada detalhe da minha vida.

“Desconfiai do mais trivial,
na aparência singelo.
E examinai, sobretudo, o que parece habitual.
Suplicamos expressamente:
não aceiteis o que é de hábito
como coisa natural (...)”

(Brecht, 1982)

Resumo

Este trabalho teve o objetivo de identificar e analisar os estereótipos de papéis de gênero feminino presentes nos retratos divulgados nos perfis do Instagram de influenciadoras digitais brasileiras, com recorte para os que ganharam o Prêmio Influenciadores Digitais em 2018 na categoria beleza. Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória e interpretativa. O caminho metodológico foi traçado com base na análise de conteúdo da Bardin e da pesquisa de Shinoda. O campo teórico foi se constituindo a partir das categorias empíricas em uma perspectiva transdisciplinar composta pela arte, filosofia das mídias, sociologia, psicologia e Teoria Crítica. Esta pesquisa foi inspirada na arte de Cindy Sherman em sua crítica aos padrões femininos das mídias nas décadas de 1940, 50 e 60. Optamos por usar a arte de Sherman de uma forma pouco habitual na ciência, sendo tomada como parte da fundamentação teórica. Ressaltamos que o lugar discursivo de sua arte é a intenção de decifrar o que subjaz às imagens estereotipadas, ao passo que nos retratos das influenciadoras nota-se o intento de recorrer aos estereótipos de papéis de gênero feminino para fins mercadológicos. Os resultados sugerem que alguns estereótipos destacados nos trabalhos de Sherman ainda estão presentes nas imagens das influenciadoras digitais: mulher branca, magra, de cabelo liso ou ondulado, elegante, maquiada, romântica, sensual, com curvas exuberantes em evidência, preocupada com atratividade física. Sherman usava a maquiagem, a vestimenta e os acessórios como meio de autotransformação em diversas imagens de mulheres. Porém, nos retratos das influenciadoras digitais não se evoca mais os estereótipos de mulher do lar, ingênua, emotiva, vulnerável, desamparada e louca. Ao invés disto, destacam-se os estereótipos de mulher bem-sucedida, independente em relação ao homem no aspecto financeiro e de proteção. Ressaltam-se também os estereótipos de mulher autônoma, consumista, turista, pueril, feliz, sociável, rica e amada. Contudo, subjaz a imagem de uma mulher dependente da admiração de seus companheiros (as) e de sua rede de seguidores. Nesse sentido, uma mulher narcisicamente frágil. A maquiagem é usada como recurso de padronização de beleza para conferir efeito de um rosto ovalado, lábios e sobrancelhas espessos e bem delineados, nariz fino, olhos expressivos e demarcados. Um destaque nesse estudo foi o estereótipo da mulher turista que ainda não tinha sido descrito na literatura científica. O turismo, juntamente com a maquiagem, as vestimentas elegantes e os acessórios luxuosos são artefatos que servem para a exibição de um consumo constante atrelado à publicidade sutil, em formato de sugestão de produtos ou serviços. Os retratos utilizam estereótipos para fortalecer a popularidade do perfil, ao mesmo tempo que propagam um estilo de vida idealizado, alicerçado em uma suposta felicidade plena, conectada ao consumo de determinados bens e serviços. Um ideal hedonista de riqueza e de *glamour* que destaca o lazer, o culto ao corpo, as viagens e o entretenimento em uma associação ao cotidiano exibido pelas celebridades. Cabe considerar que tais estereótipos ao ressaltarem um ideal de vida luxuoso simultaneamente ocultam ou desvalorizam o papel de mulher trabalhadora ou da mulher que não tem acesso a esses bens. Concluímos que os retratos atuais recorreram aos diversos estereótipos padronizados de papel de gênero feminino e, concomitantemente, revelam deslocamentos da heterossexualidade compulsória e do casamento como desígnio de vida da mulher para uma mulher mais autônoma, que pode ficar bem solteira ou que pode escolher uma parceria homossexual. Contudo, embora os retratos das influenciadoras denotem deslocamentos das noções naturalizadas de gênero feminino, ainda estão ancorados em ilusões mercadológicas que uniformizam o corpo da mulher na tentativa de padronizar sonhos e comportamentos de consumo que não refletem as conquistas feministas.

Palavras – chave: Estereótipos de papel de gênero feminino, Influenciadoras digitais, Instagram, Cindy Sherman.

Abstract

This work aims to identify and analyze the stereotypes of female gender roles present in the portraits disclosed in the Instagram profiles of Brazilian digital influencers. Mainly, we have focused on digital influencers that have won the Brazilian Digital Influencers Award 2018 in the beauty category. The research was exploratory and interpretive. The methodologic path has delineated according to the content analysis of Bardin and Shinoda's research. The empirical categories in the transdisciplinary perspective, such as art, philosophy, philosophy of media, sociology, psychology, and Critical Theory, have constituted the theoretical background. We chose to explore Sherman's art in this research in an unusual way in science, taken as a theoretical approach. We emphasize that the discourse of Sherman's art has the intention to decipher what underlies stereotypical images of women. In contrast, the portrayals of the influencer have intended to use the stereotypes of female roles for marketing purposes. The results suggest that some highlighted female stereotypes in Sherman's works were indeed present in the images of digital influencers. To illustrate: white and slim women, with straight or curly hair, elegant, wearing makeup, romantic, sensual, with exuberant curves in evidence, concerned with physical attractiveness and, rarely, paid worker women. Sherman used the makeup, clothing, and accessories as a means of self-transformation in her images. However, the portraits of the digital influencers have not longer evoked stereotypes of the naive, emotional, vulnerable, helpless, and crazy woman at home, as Sherman's images used to show. Instead, they have pointed out the stereotypes of successful and independent women. We observed the stereotypes of an autonomous woman, consumerist, tourist, childlike, happy, sociable, prosperous, and beloved. However, portraits underlined the image of women dependent on the admiration of her peers and her followers' network and a narcissistic fragile woman. Makeup has used as a beauty standard feature to give the effect of an oval face, thick and well-defined lips and eyebrows, a thin nose, expressive and sharp eyes. This study particularly highlighted the tourists' female stereotype because it has not described in the scientific literature yet. Tourism and makeup, and elegant clothing and accessories were luxurious artifacts to show off the constant women consumerism linked with subtly advertising, which was formatted by a suggestion of products and services to followers. Portraits used stereotypes to strengthen the profile's popularity while propagating an idealized lifestyle based on supposed full happiness, connected to the consumption of specific goods and services. It depicts a hedonistic ideal of wealth and glamor that prioritizes leisure, body worship, travel, and entertainment in a daily association displayed by celebrities. The stereotypes that emphasize a luxurious life ideal, simultaneously cover or devalue the role of working women or women who do not have access to these goods. We conclude that influencer portraits appealed to various standardized stereotypes of female gender roles. At the same time, they have dislocated compulsory heterosexuality and mandatory marriage to a more autonomous woman who may be single or who may choose a homosexual partnership. Although the portraits of the influencers promoted dislocations of the naturalized notions of women, the market illusions have been leading the portraits images. In other words, it process unifies the woman's body in an attempt to standardize dreams and consumption behaviors that do not reflect feminist achievements.

Keywords: Stereotype of female gender role, digital influencers, Instagram, Cindy Sherman.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Seleção de fotos de Cindy Sherman da série Untitled Film Still (2001)	40
Figura 2	Categorias-respostas da variável maquiagem/pele analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza	62
Figura 3	Categorias-respostas da variável maquiagem/olhos, analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza	64
Figura 4	Categorias-respostas da variável cor de cabelo, analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza	65
Figura 5	Categorias-respostas da variável acessórios analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza	71
Figura 6	Categorias-respostas da variável vestimenta analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Estatística dos retratos das influenciadoras de acordo com a exposição de sua imagem	50
------------------	--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Resumo do levantamento bibliográfico	36
Tabela 2	Categorias dos retratos das influenciadoras e suas descrições	51
Tabela 3	Variáveis e categorias-resposta de estereótipos físicos	53
Tabela 4	Variável maquiagem, suas subvariáveis e categorias-respostas	54
Tabela 5	Variáveis e suas descrições de estereótipos de papéis de gênero feminino	56
Tabela 6	Resumo dos estereótipos físicos femininos encontrados nos retratos das influenciadoras em diálogo com os retratos de Cindy Sherman e a revisão de literatura	69
Tabela 7	Resumo dos estereótipos físicos e de papéis de gênero femininos encontrados nos retratos das influenciadoras em diálogo com os retratos de Cindy Sherman e a revisão de literatura	80
Tabela 8	Resumo dos estereótipos de papéis de gênero femininos encontrados nos retratos das influenciadoras em diálogo com os retratos de Cindy Sherman e a revisão de literatura	95

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MoMA	Museu de Arte Moderna de Nova York
MAC	<i>Make up Artis Company</i>
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DIY	<i>Do it yourself</i>
UNICEF	Fundo Internacional de Emergência para a Infância das Nações Unidas
FEM	Fórum Econômico Mundial
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO NO BRASIL E A MÍDIA	20
2.1 O gênero enquanto identidade fabricada, manufaturada e sustentada por meios discursivos	20
2.2 Os papéis de gênero e os desdobramentos para as mulheres no Brasil	23
2.2.1 Os movimentos feministas e a legislação brasileira	24
2.3 Os estereótipos de papel de gênero feminino e a mídia no brasil	28
3 A ARTE DE CINDY SHERMAN COMO CRÍTICA AOS ESTEREÓTIPOS FEMININOS VEICULADOS PELA MÍDIA	39
4 OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO NOS RETRATOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM	47
4.1 Aspectos metodológicos	47
4.1.1 Primeira etapa: pré-análise	47
4.1.2 Segunda etapa: exploração do material	50
4.1.3 Terceira etapa: tratamento dos dados	58
4.2 Discussão dos estereótipos de papéis de gênero feminino analisados nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram	59
4.2.1 A maquiagem enquanto uniformização da beleza feminina jovem e branca	60
4.2.2 A beleza feminina associada à valorização do corpo	71
4.2.3 O embelezamento feminino como artefato do consumismo	82
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
6 REFERENCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

Se nos anos de 1940 a 1960 os padrões de beleza e de comportamento feminino eram fortemente influenciados pela publicidade, televisão e cinema, no contexto atual, com a emergência da internet e das redes sociais, se destaca o papel dos influenciadores digitais. Aparelhos de telefone celulares com câmeras fotográficas e acesso fácil às redes sociais oportunizam experimentos com retratos de si que se multiplicam e se tornam uma espécie de autopublicidade alicerçada em satisfações narcísicas e identificações com as celebridades. Prioste (2016) destaca que um dos fatores que mais tem atraído adolescentes do gênero feminino à internet seria a possibilidade de vivenciarem fantasias de celebridades. Nesse contexto, exhibir-se diante das câmeras em poses e roupas sensuais, imitando artistas famosas para ganhar destaque nas redes sociais tornou-se um hábito comum entre as adolescentes brasileiras.

Uma das problemáticas centrais do encantamento pelas imagens refere-se à manipulação dos gostos e formação de estereótipos. Na concepção de Adorno (1978), as instâncias de poder estabelecem quadros de referência imagética que favorecem modelos para a interpretação da realidade. Ou seja, para o autor, os estereótipos midiáticos teriam a função de homogeneizar valores e comportamentos e, ao mesmo tempo, dificultar um contato autêntico com a própria experiência de vida. Prioste (2016) atualizando o trabalho de Adorno, em relação à internet, argumenta sobre um processo de homogeneização das fantasias, alimentadas pelas pulsões exibicionistas e voyeurísticas, especialmente nas adolescentes. Nesse sentido, esta pesquisa se propõe a identificar e analisar os estereótipos de papéis de gênero feminino presentes nos retratos divulgados nos perfis do Instagram de influenciadoras digitais brasileiras, com recorte para aqueles que ganharam o Prêmio Influenciadores Digitais em 2018 na categoria beleza.

A presente pesquisa se desenvolveu a partir de inquietações e reflexões provocadas pelo contato com a produção artística de Cindy Sherman, em especial, sua série de fotografias realizadas entre os anos de 1977 e 1980, denominada *Untitled Film Stills* e expostas no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA). Essa coleção tem sido considerada referência no que tange aos questionamentos de estereótipos femininos forjados pelas mídias estadunidenses e europeias. Soares, Feitosa e Juniors (2018) destacam que a característica mais proeminente nesta série é a artista representar-se a partir de alegorias em uma crítica irônica aos padrões midiáticos impostos às mulheres dos anos de 1940, 50 e 60. Outra série que também nos chamou atenção é a *Fall 2011*, a qual é o resultado do convite que a empresa de cosmético

Make up Artist Company (MAC) fez à Sherman para a realização de uma campanha publicitária, em que, novamente ela expõe críticas de paradigmas aos estereótipos femininos, dessa vez, em relação ao uso da maquiagem. As obras de Sherman foram utilizadas nesta pesquisa como referencial teórico, recurso pouco habitual do uso da arte na ciência. Desta forma, elas serviram de apoio a algumas reflexões aqui apresentadas no que tange aos estereótipos reproduzidos na emergente propagação de retratos para serem exibidos em redes sociais, inclusive como meio de trabalho, como fazem os influenciadores digitais.

No que concerne à compreensão sobre gênero, esta pesquisa se pautou nos trabalhos de Judith Butler, particularmente seu livro *Problema de Gênero: feminismo e a subversão da identidade*, publicado em 1990, que conceitua gênero enquanto ato performativo e questiona a noção naturalizada e universal do gênero feminino. Entende-se que há uma série de prescrições performativas que as mulheres devem seguir, que são histórica e politicamente construídas, com variações de classe, raça e cultura, na tentativa de naturalizar e ocultar relações de poder. E isso se deve à estruturação da performance de gênero que é institucionalmente construída a partir de práticas e discursos com origens múltiplas e difusas. Nesse sentido, uma vez que Butler (2003) discute a reificação do gênero feminino a partir da genealogia do conceito de gênero atrelado à dimensão binária, falocêntrica e heterossexual, consideramos que a concepção de performance pode contribuir para as discussões sobre os estereótipos de papéis de gênero analisados nos retratos das influenciadoras digitais publicadas no Instagram.

A rede social Instagram foi escolhida como campo de pesquisa por ser bastante popular no Brasil e direcionada especialmente à fotografia. Além de ser a rede social escolhida pelo Prêmio Influenciadores Digitais. No ano de 2018, 64 milhões de pessoas usavam o Instagram no Brasil, o terceiro país com maior número de usuários no mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Índia (Revista Época, 2019).

No Brasil, tem aumentado a quantidade de pesquisas que utilizam o Instagram como campo de investigação. Em uma busca na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), no mês de agosto de 2019, com o termo *Instagram* no tópico de assunto, obteve-se o resultado de 37 pesquisas. Observa-se que em 2013 foi o primeiro ano em que o Instagram apareceu como resultados das buscas em publicações científicas brasileiras. Em crescimento constante, no ano de 2018 os resultados apresentaram quatorze pesquisas. E cinco no ano de 2019, ainda em curso. Não foi especificado limite temporal na busca em virtude da atualidade do tema.

No que se refere às pesquisas direcionadas aos estereótipos, ao realizarmos uma busca avançada na BDTD e na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de

Nível Superior (Capes) - em agosto de 2019, no campo assunto, não houve nenhuma publicação a partir dos descritores *Instagram* e *estereótipo*. Quanto aos termos *Instagram* e *mulheres*, foram encontrados dois estudos na base BDTD. Oliveira (2018) analisou a corporeidade de mulheres da cultura do músculo por meio de perfis no Instagram, e afirma que, apesar do reforço e reprodução do que é socialmente aceito no espaço virtual, tem ocorrido quebra de paradigmas pela maneira que mulheres lidam com a construção da imagem corporal. Severo (2017) estudou as narrativas da felicidade da mulher no Instagram e evidenciou que as fotografias analisadas revelam a felicidade enquanto um imaginário pulsante.

Na base de dados da Capes, seguindo os mesmos critérios de busca supramencionados, obteve-se o resultado de 16 periódicos para as terminologias, em inglês, *Instagram and women*. Para as palavras em português, não houve nenhum resultado. Identificou-se que as publicações no idioma inglês têm como foco os impactos das relações e conteúdos publicados no Instagram, sejam eles positivos, como os estudos de Marshall, Chamberlain e Hodgetts (2019) sejam eles negativos como enfatizam as pesquisas de Faleatua (2018); Caldeira (2018); Brown e Tiggemann (2016). Por fim, também abordam orientações sobre como usar este aplicativo como ferramenta de trabalho, temática identificada na pesquisa de Sharifi, Labafi e Yadegari (2019).

Deste modo, em função da escassez de pesquisas que se dedicam ao estudo de estereótipos na popular rede social Instagram e, diante da possibilidade de os estereótipos materializados e rígidos fortalecerem a naturalização de gêneros de forma reducionista, podendo promover a exclusão de certos gêneros, justifica-se a importância de compreender os estereótipos de papéis de gênero feminino que têm sido veiculados pelo Instagram. Devido a grande notoriedade e alcance de público, os retratos analisados nesta rede social foram selecionados a partir dos perfis das influenciadoras digitais, considerando maior probabilidade de alcance e de influência no público em geral.

Influenciador digital tem se tornado uma profissão e atrai um número cada vez maior de jovens em busca de explorar a potencialidade desta nova forma de trabalho. Influenciadores têm conquistado sucesso e ascensão social ao compartilharem imagens de seu cotidiano e ao mesmo tempo oferecerem informações sobre determinados produtos com objetivo de promover propaganda e influenciar compradores. Em fevereiro de 2019 havia 310 mil canais de vídeo online no país abordando diversos temas (Folha de São Paulo, 2019). Em uma pesquisa realizada no *Google Trends*¹ no mês de junho de 2019, com o termo em inglês *digital*

¹ Ferramenta de pesquisa que apresenta os termos mais buscados no *Google* em um passado recente.

influencers, no período dos últimos 12 meses, em todo o mundo, o Brasil ocupa o primeiro lugar dos países com maior volume de buscas dessa terminologia, o que indica o grande interesse dos usuários em influenciadores digitais.

Com o crescente reconhecimento dos influenciadores digitais, foi criado no Brasil, há quatro anos, o Prêmio Influenciadores Digitais que reconhece o trabalho dos influenciadores com maior engajamento a partir dos seguintes critérios: tamanho de base (número de seguidores); quantidade de postagens; e qualidade das interações recebidas na rede social Instagram. Ele é promovido anualmente pelo Centro de Estudos da Comunicação e a plataforma Negócios da Comunicação. A premiação possui 22 categorias: beleza; cidades, arquitetura e urbanismo; comportamento e estilo de vida; conhecimento e curiosidades; cultura e entretenimento; decoração, organização e DIY (*Do it yourself*); economia, política e atualidades; educação; empreendedorismo e negócios; esporte; família; fitness; games; gastronomia; humor; meio ambiente e sustentabilidade; mídia e comunicação; moda; pets; saúdes; tecnologia digital; e por fim, viagem e turismo. Cada uma dessas categorias premia seis pessoas: três são escolhidas pelos jurados e três são indicadas por voto popular.

Para compor o conteúdo de análise desta pesquisa, optamos pelos retratos das indicadas ao Prêmio Influenciadores Digitais 2018 em virtude do destaque que o prêmio confere aos perfis e pelo seu potencial em naturalizar ainda mais os estereótipos. Seleccionamos a categoria beleza por ser uma das que, predominantemente, a mulher foi indicada, e os retratos centralizarem na imagem feminina, como as obras de Sherman, o que favorece a análise do objeto de estudo, que é o estereótipo dos papéis de gênero feminino. Deste modo, os perfis no Instagram selecionados para esta pesquisa são aqueles premiados pelo júri popular: Mari Maria, Boca Rosa e Kim Rosacuca. Salientamos que a análise não esteve centralizada na pessoa, ou na vida pessoal das profissionais influenciadoras digitais. O foco dessa pesquisa foi somente os conteúdos transmitidos pelos retratos publicados em seus perfis e suas respectivas descrições.

A análise partiu de um recorte de imagens que não tem a pretensão de julgar ou de tecer críticas aos trabalhos das influenciadoras, mas utilizar alguns retratos publicados em seus perfis como material de discussão. Entendemos que, na maioria das vezes, as influenciadoras digitais se esforçam por inspirar seus seguidores no sentido de superação de bloqueios emocionais, de sentimentos de inferioridade e de pouca estima de si, utilizando os recursos da maquiagem e da transformação da aparência como valorização pessoal.

Consideramos que todo o tipo de análise de conteúdo imagético em redes sociais implica em um esforço de interpretação que sempre possui limites epistemológicos, portanto,

as reflexões aqui apresentadas se constituem como um recorte interpretativo, entre outros possíveis.

Pesquisar sobre o impacto da cibercultura nos modos de vida ainda é um grande desafio, notadamente pela abrangência de conteúdo que pode ser reproduzido ou não e pelas delimitações metodológicas diante do vasto campo que é a internet. Ainda que a reprodução das imagens publicadas nos perfis das influenciadoras digitais fosse para fins de pesquisa, consideramos prudente não as apresentar pelo cuidado de não as expor em função da garantia do direito autoral. Assim, decidimos traçar alguns aspectos metodológicos em que as imagens são analisadas, mas não são reproduzidas neste texto. Isso nos levou ao segundo desafio, pois ainda são poucos os trabalhos, especialmente no Brasil, que apresentam uma metodologia consistente quando o campo de pesquisa é a internet. Deste modo, ao nos apoiar, sobretudo, na análise de conteúdo da Bardin (2009) e na pesquisa de Shinoda (2017), pudemos traçar um caminho metodológico o qual acreditamos que possa favorecer pesquisas no campo virtual, especialmente nas redes sociais.

O campo teórico foi se constituindo a partir das categorias empíricas em uma perspectiva transdisciplinar composta pela arte, filosofia, filosofia das mídias, sociologia, psicologia e Teoria Crítica. O primeiro referencial teórico foi a arte de Cindy Sherman. E os outros foram acrescidos na medida em que esta pesquisa se desenvolvia. Essa perspectiva de interlocuções disciplinares nos pareceu menos nociva do que partir de uma teoria prévia diante dos aspectos complexos dos fenômenos emergidos em campo.

O objetivo deste estudo foi discutir os estereótipos de papéis de gênero feminino presentes nos retratos publicados nos perfis do Instagram das vencedoras do Prêmio Influenciadoras Digitais 2018 na categoria beleza, partindo da arte crítica da estabilidade representacional do feminino produzida por Sherman como um dos referenciais teóricos.

O primeiro capítulo investigou os estereótipos de papéis de gênero feminino no Brasil e na mídia. Primeiramente, apresentamos o conceito de gênero sob a perspectiva de Simone de Beauvoir (2009) e Judith Butler, além da compreensão dos papéis de gênero e os desdobramentos para as mulheres no Brasil com base nos movimentos feministas e a legislação brasileira. Posteriormente, discorreremos sobre a atuação da mídia na reprodução de estereótipos e as pesquisas atuais que têm identificado os estereótipos de papel de gênero feminino nas mídias brasileiras.

O segundo capítulo estudou algumas obras de Cindy Sherman, em especial da série *Untitled Film Still* e *Fall 2011*, tendo em vista sua arte crítica aos estereótipos femininos veiculados pela mídia.

Baixa incidência do estereótipo de mulher trabalhadora	Baixa incidência do estereótipo de mulher trabalhadora (secretária)	Azambuja (2014)
Mulher independente financeira e afetivamente	Dependente afetivamente	Shinoda (2017); Oliveira-Cruz (2017)
Dependente de admiração	Dependente afetivamente	Shinoda (2017)
Mulher sociável	Solitária e desamparada	Não mencionado

Nota. Fonte: nosso estudo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos grandes desafios atuais é lidar com as mudanças decorrentes do crescimento do acesso à internet. Nesse contexto, as imagens técnicas de influenciadores digitais publicadas em redes sociais ganham destaque e encanto como meio de comunicação, autopromoção, publicidade, expressão de fantasias psíquicas de estilo de vida. Uma das principais implicações dessa fascinação pela imagem ocorre na fixação de estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos.

Nesse sentido, esta pesquisa objetivou discutir os estereótipos femininos presentes nos retratos de influenciadoras digitais no Instagram, com o recorte para os perfis vencedores do Prêmio Influenciadores Digitais 2018 na categoria beleza. A arte de Cindy Sherman, ao criticar o modelo representacional de mulher produzido pela mídia nos anos 40-60 em *Untitled Film Still* e a utilidade da maquiagem em *Fall 2011*, foi nossa primeira inspiração e nos serviu como suporte para as reflexões teóricas.

Salientamos que esta pesquisa analisou somente uma seleção de retratos publicados e suas respectivas descrições. Portanto, não teve intenção de crítica ao trabalho das influenciadoras digitais, tampouco de promover um viés interpretativo como única perspectiva analítica.

Na análise realizada, evidenciamos que alguns estereótipos destacados nos trabalhos de Sherman ainda estão presentes nas imagens das influenciadoras digitais: mulher branca, magra, elegante, maquiada, romântica e sedutora, com curvas exuberantes em evidência e por vezes, trabalhadora remunerada. No entanto, na atualidade, não se evoca mais a imagem de uma mulher do lar, ingênua, emotiva, vulnerável, desamparada e louca. Ao invés disto, temos uma representação de mulher bem-sucedida, protagonista, segura de si, independente financeiramente, consumista, turista, pueril, feliz, sociável, rica e amada. Por outro lado, uma mulher mais vulnerável às manifestações públicas de admiração dos seguidores das redes sociais. Deste ponto de vista, dependente financeiramente de seus admiradores digitais. Essas mudanças podem ser reflexos das lutas feministas, bem como do cooptação dessas lutas pelo mercado consumidor.

A publicidade realizada de forma sutil, com a presença do estereótipo de papel de gênero de mulher amiga que experimenta diversos produtos para indicar a suas amigas seguidoras, promovem maior aproximação entre os produtos anunciados e o consumidor. Esse novo modelo de publicidade digital, assim como os outros formatos anteriores, continua convidando as mulheres a consumirem em prol do alcance da padronização da beleza física e

sensualidade. Somado a esses estereótipos, os retratos das influenciadoras vendem, para além dos produtos anunciados, uma identidade regada de um estilo de vida de riqueza, viagens, *glamour* similar aos padrões difundidos pelas celebridades da TV, do cinema, da moda e da música. As mídias digitais parecem também usar e esmiuçar o corpo feminino para vender produtos, como faziam as *pin-ups*. Além de provocar o desejo e ato de compra como satisfação pessoal, a publicidade realizada pelos retratos conduzem a uma presença maciça de estereótipos de papel de gênero feminino de consumismo. Nesse contexto, os retratos transmitem a mensagem que o consumismo é essencial para o alcance da felicidade.

O mercado consumidor atualmente prega a busca pela felicidade contínua como sucesso pessoal. Os retratos das influenciadoras, imbricados nesse contexto mercadológico, omitem a expressão de sentimentos, tais como: preocupação, cansaço, tristeza, raiva, frustração. Ao que parece, são sentimentos que o mercado consumidor não quer atrelar à identidade de seus produtos.

Um dos desdobramentos dessa busca pela felicidade constante transmitida pelos retratos é a dificuldade de uma reflexão aprofundada sobre suas próprias experiências e singularidades, favorecendo o empobrecimento do imaginário e das diferentes possibilidades de representações simbólicas do feminino. Dessa forma, um ponto importante ainda a ser aprofundado e mais estudado é o quão essa idealização de felicidade pode gerar conflitos psíquicos e afetar a saúde mental das mulheres que não sentem que correspondem a essa felicidade idealizada.

Identificamos neste estudo que os retratos das influenciadoras podem contribuir para a homogeneização de características físicas, valores e comportamentos em prol dos fins mercadológicos. Apesar de a maquiagem supostamente ser o tema central dos perfis, os retratos em si não veiculam essa ideia ao priorizarem a imagem corporal por inteiro e a proeminente preocupação com a atratividade física. Por outro lado, a arte de Sherman ao propor evidenciar os estereótipos presentes nas mídias, nos ofertou uma heterogeneidade destas mesmas características ao transformar o seu próprio corpo em inúmeras mulheres. Salvo a limitação da representação da mulher magra, branca, de olhos claros e cabelos lisos, típico padrão europeu.

Nos retratos das influenciadoras, o gênero feminino é ligado ao ato do embelezamento, assim como à ação de se maquiar. Ao passo que Sherman utilizou a maquiagem para criticar os vários estereótipos ligados à imagem da mulher, os retratos das influenciadoras corroboraram com a uniformização da beleza feminina jovem e branca, a homogeneização de pele e aparência e a definição de um estereótipo padrão de rosto, conectada a publicidade e venda de produtos para corrigir supostas imperfeições. Mesmo diante de alguns deslocamentos,

em que a maquiagem foi usada como aparato para criar ou reproduzir personagens, de algum modo foi integrada ao estereótipo de papel de gênero feminino de sensualidade, romantismo e consumismo.

As produções científicas recentes são praticamente unânimes em apontar os estereótipos de mulher sensual e preocupada com a atratividade física transmitidos pelas diversas mídias brasileiras, estereótipos estes também representados por Sherman. Apesar da figura da mulher na mídia ter sofrido várias mudanças de acordo com os novos papéis sociais ocupados por elas, ainda predomina a imagem da mulher que precisa estar bela e corresponder à sociedade patriarcal, associada ao consumo. Concomitantemente, chamou-nos a atenção alguns deslocamentos da naturalização e reificação do gênero feminino presentes nos retratos das influenciadoras. Em um dos perfis, se destaca o deslocamento de padrões heteronormativos, mesmo que de forma gradual, sugestivamente, para melhor aceitação por parte de seus seguidores. E em outro perfil, desloca-se a naturalização da mulher destinada ao amor romântico.

Nesse estudo também ressaltamos o estereótipo de papel de gênero feminino de mulher turista, o qual ainda não tinha sido descrito na literatura científica. O cenário de fundo dos retratos, ao recorrer a imagens de viagens, em especial internacionais, juntamente com as vestimentas, acessórios e o uso constante de maquiagem, é mais um aparato para a exibicionismo do estilo de vida feliz, consumista e de *glamour* em função do lazer e do entretenimento.

Observamos também que o estilo de vida de consumo, de riqueza, de *glamour* e de felicidade são estereótipos de papel de gênero feminino que contribuem para ocultar o papel de trabalhadora e empreendedora de si, exercido nos bastidores, no cotidiano de uma provável exaustiva produção da imagem de bem-sucedida. O realce do estereótipo de mulher turista e independente financeiramente em detrimento do baixo índice da representação da mulher trabalhadora é antagônico, em que prevalece a superficialidade da sedução provocada pelas imagens dos retratos.

A figura da mulher é essencialmente envolta por fantasias contraditórias, como se fosse possível consumir qualquer produto de maquiagem, de cosmético, cirurgias plásticas, manutenção em cabeleireiro, roupas e calçados elegantes, acessórios de marcas consideradas de luxo, viagens internacionais rotineiras, sem que fosse preciso trabalhar. Desta forma, concluímos que o mercado consumidor, visto pelo recorte dos retratos analisados, promove um deslocamento pouco fidedigno do estereótipo de papel de gênero feminino de independência

financeira em relação ao parceiro, além de estimular a dependência pela admiração dos internautas e dos patrocinadores.

Identificamos deslocamentos de estereótipos femininos que se referem aos espaços sociais que a mulher tem conquistado, como a mulher independente, trabalhadora remunerada, turista, feliz, rica, homossexual, protagonista de suas escolhas amorosas. Por outro lado, notamos que, apesar da forma de comunicação ter sofrido significativas mudanças com o acesso à internet em que a interação bidirecional se torna a essência, ainda prevalecem padrões antigos de estereótipos femininos que provocam a naturalização e reducionismo da identidade da mulher, sendo ela branca, magra, consumista, preocupada com atratividade física e beleza, sensual, romântica.

Nesse sentido, outro problema importante de ser aprofundado seriam os efeitos no processo de subjetivação do silenciamento da diversidade de mulheres que somos e podemos ser em retratos que são, atualmente, referenciais de beleza feminina. Os retratos das influenciadoras, ao homogeneizar valores e comportamentos, mesmo com alguns deslocamentos de estereótipos materializados e rígidos, podem transmitir a mensagem que, na verdade, a mulher não pode ser quem e o que ela quiser.

Concluimos que, os retratos das influenciadoras também exercem a função de enrijecer determinados estereótipos de papel de gênero feminino. Embora apresentem deslocamentos das noções naturalizadas de gênero, notamos que muitos estereótipos de papel de gênero feminino que refletem as conquistas feministas ainda não estão presentes nos retratos e outras foram agregadas pelo mercado consumidor. Deste modo, ao reproduzir a homogeneização e reducionismo de estereótipos de papel de gênero feminino, os retratos podem provocar a exclusão de determinados modos de existência e o distanciamento da igualdade de gênero. Sobretudo se pensarmos nos desdobramentos e custos psicológicos do esforço que muitas mulheres podem fazer para se aproximar dos ideais transmitidos pelos retratos por meios dos estereótipos de papel de gênero.

Salientamos que a inovação em usar a arte como fundamento teórico, considerando as fotografias de Cindy Sherman, nos ofereceu um caminho provocativo e facilitador de deslocamento da sedução, encantamento e cristalização de estereótipos de papel de gênero feminino ao analisar as cotidianas publicações de imagens da rede social.

Por fim, ressaltamos que este trabalho se tratou de um recorte de análise midiática, o que implica em algumas limitações. Ao categorizarmos os materiais imagéticos a serem estudados, muitos fenômenos suscitaram e, nesta pesquisa, não tivemos a pretensão de esgotar suas análises. Muitas discussões foram abertas e alguns questionamentos levantados que,

devido ao recorte e limites desta pesquisa, não pudemos desenvolvê-los com maiores aprofundamentos. Assim, desejamos que esta pesquisa possa impulsionar novos estudos sobre os estereótipos femininos e seus possíveis efeitos psicológicos e sociais.

6 REFERENCIAS

- Adorno, T. W. (1978). A televisão e os padrões da cultura de massa. In B Rosenber & D. M. White (Org.), *Cultura de massa* (pp.546-562). São Paulo: Cultrix.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1969). *Dialética do esclarecimento*. Recuperado de https://nupese.fe.ufg.br/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf?1349572420
- Almeida, G. (2013). *Glauco Almeida*. Recuperado de <http://www.glaucoalmeida.com.br/cirurgia-de-nariz-rinoplastia/>
- Azambuja, K. C. M. (2014). *Veja: há 40 anos construindo a imagem das mulheres na política* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Barbosa, A. M. e S. (2009). O empreendedorismo de si mesmo e a flexibilização no mundo do trabalho. *Revista de Sociologia e Política*, 19(38), 121-140.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Bauman, Z. (2004). A cultura do lixo. In Z. Bauman, *Vidas Desperdiçadas* (pp.117-164). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos Líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

- Bauman, Z. (2011). *Diálogos com Zygmunt Bauman*. Entrevistador: equipe da CPFL Cultura e Seminário Fronteiras do Pensamento. Recuperado de <http://www.cpflcultura.com.br/2011/08/16/dialogos-com-zygmunt-bauman/>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bassanezi, C. (2004). Mulheres dos Anos Dourados. In M. Del Priore (Ed.), *História das Mulheres no Brasil* (7a ed., pp. 607–639). São Paulo, SP, Brasil: Contexto.
- Bertinato, F. T. (2013). *A construção da cena: Cindy Sherman e Stan Douglas* (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Boca Rosa. (n.d). [Instagram: biancaandradeoficial]. Recuperado de <https://www.instagram.com/biancaandradeoficial/>
- Beauvoir, S. de. (2009). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Brecht, B. (1982). *Antologia poética*. Rio de Janeiro: ELO Editora.
- Brito, D. L., & Bona, F. D. (2014). Sobre a noção de estereótipo e as imagens do Brasil no exterior. *Revista Graphos*, 6(2),15-28.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer imagens on Instagram: effect on womens's mood and body image. *Body image*. 19, 37-43.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão de identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cabecinhas, R. (2004). Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. In *II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação* (pp.1-18). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

- Caldeira, S. P. (2018). “Shop it. ‘Gram it.’: a qualitative textual analysis of women’s glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 1-18.
- Cochane, K. (2011). *Cindy Sherman models for MAC, the makeup company of outsiders*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jul/31/cindy-sherman-mac-makeup-fashion>
- Código Civil*. (2002). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm
- Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil*. (1891). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm
- Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil*. (1934). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm
- Constituição da República Federativa do Brasil*. (1988). Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
- Costa, P. Á. (2007). *Janela das Andorinhas: a experiência da feminilidade em uma comunidade rural* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Damiati, D. (2017). *A invenção do indivíduo pós-humano: imaginação, competência e a expectativa de ser outro nas capas das revistas Superinteressante e Galileu* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, SP, Brasil.
- D'Amorim, -M. A. (1989). Papel de gênero e atitudes acerca da sexualidade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 5(1), 71-83.
- Dantas, S. G. (2017). O envelhecimento na tela: o discurso da velhice ativa em programas de TV e documentários. *Novos Olhares*, 1(6), 101-114.

- Delfour, J. (2011). *Télé, bagnole et autres prothèses du sujet moderne: essai sur la jouissance technologique*. Paris: Éditions Érès.
- Djamila, R. (2016). Feminismo negro para um novo marco civilizatório. *SUR* 24, 23(24), 99-104.
- Duarte, C. L. (2003). Feminismo e literatura no Brasil. *Estudos Avançados*, 17(49), 151-172.
- Dufour, D.-R. (2009). *La cité perverse: libéralisme et pornographie*. Paris: Éditions Denoel.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721-732.
- Falqueto, E. S. (2016). *A beleza na comunicação mediática: análise da representação da mulher em duas revistas no Norte do Brasil* (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, Brasil.
- Fávero, M. H. (2012). A construção social do gênero. *Estudos Feministas*, 20(2), 583-592.
- Favoretto, C. F. (2010). Arte Contemporânea e educação. *Revista Iberoamericana de educación*. 53, 225-235.
- Ferreira, D. M. M., & Pereira, D. V. (2016). Gênero feminino: identidade e estereótipo: Dilma Rousseff em seu primeiro mandato. *Revista do GELNE*, 18(1), 1-11.
- Figueira, J. M. (2009). *A mulher caiu na rede: representações de mulher nos vídeos do youtube* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

Fonseca, M. de S. G., & Lacerda, J. de S. (2019). Da rede para os públicos: a importância dos influenciadores digitais no consumo da moda no Instagram. *Temática*, 2.

Flusser, V. (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaio sobre uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.

Freitas, C. R., Temer, A. C. R. P., & Tuzzo, S. (2012). A Mulher da capa: contradições impressas na revista Nova. *Verso e Reverso*, XXVI (63), 144-151.

Kim Rosacuca. (n.d). [Instagram: Kimrosacuca]. Recuperado de <https://www.instagram.com/kimrosacuca/>

Gonzaga, C. (2019). Recuperado de https://www.dermaclub.com.br/noticia/qual-e-o-impacto-do-volume-facial-no-envelhecimento-da-pele-veja-como-o-acido-hialuronico-pode-ajudar_a4039/1

Grossi, M. P. (1989). *Identidade de gênero e sexualidade* [artigo publicado biblioteca]. Recuperado de http://bibliobase.sermis.pt:8008/BiblioNET/upload/PDF3/01935_identidade_genero_revisado.pdf

IBGE mostra as cores da desigualdade. (2012). Revista Retratos. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade>

Insight Report. (2018). *The Global Gender Gap Report*. Switzerland: World Economic Forum.

Instagram. (n.d). Recuperado de <https://www.instagram.com/>

Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake News. (2019). Recuperado de <https://epoca.globo.com/instagram-tem-1-bilhao-de-usuarios-mas-nao-oferece-sistema-de-denuncia-de-fake-news-23370668>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Estatística de Gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. (Estudos e Pesquisas, informações demográficas e socioeconômicas, n.38). Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Cor ou raça*. Recuperado de <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>

Lauretis, T. de. (1994). A tecnologia do gênero. In H. B. Hollanda, *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp.206-242). Rio de Janeiro: Rocco.

Lei n. 4.121, de 27 de agosto de 1962. (1962). Dispõe sobre a situação jurídica da mulher casada. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/14121.htm

Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. (2002). Institui o Código Civil. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm

Linhares, F.de B., & Gonçalves, L. R. (2017). Utilização do software Nvivo para analisar a ideologia em documentos: um exemplo a partir de uma nova metodologia de classificação dos partidos brasileiros (pp.1-19). In *II Simpósio Pós-Estruturalismo e Teoria Social: Ernesto Laclau e Seus Interlocutores*.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.

Lipovetsky, G. (n.d). *A era do vazio*. Recuperado de https://www.academia.edu/33265761/_livro_A_era_do_vazio_-_Gilles_Lipovetsky

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia de bolso.

Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”. Recuperado de <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>

- Marcondes, M. M., Pinheiro, L., Queiroz, C., Querino, A. C., & Valverde, D. (Orgs.). (2013). *Dossiê mulheres negras: retratos das condições de vida das mulheres negras no Brasil*. Brasília: Ipea.
- Mari Maria. (n.d). [Instagram: Marimaria]. Recuperado de <https://www.instagram.com/marimaria/>
- Mariano, S. A. (2005). O sujeito do feminismo e o pós-estruturalismo. *Revista Estudos Feministas*, 13(3), 483-505.
- Marshall, K; Chamberlain, K; & Hodgetts, D. (2019). Female bodybuilders on Instagram: negotiating an empowered femininity. *Feminist and Psychology*, 29(1), 96-119.
- Moreira, T. de A. (2015). Representações sobre a mulher no cinema brasileiro contemporâneo. *GeoGraphos. Revista Digital Para Estudantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 6(80), 180–201.
- MoMA. (2019). Recuperado de www.moma.org/artists/5392.
- Nvivo. (2019). Recuperado de <https://www.qsrinternational.com/nvivo/nvivo-products>
- Oliveira, V. A. d. (2018). *A corporeidade no ciberespaço: Estilo de vida, dor, sacrifício e feminilidades das mulheres na cultura do músculo*. (Tese de Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.
- Oliveira-Cruz, M. F. (2017). Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (34), 181-200.
- Operational Guidance Over. (2011). *Promoting Gender Equality: an equity-focused approach to programming*. New York: Programme Division UNICEF.
- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua*. (2019). Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?=&t=o-que-e>

- Prêmios Influenciadores Digitais*. (2019). Recuperado de: <http://premioinfluenciadores.com.br/o-premio/regulamento>
- Pinheiro, C. T. (2018). *Gênero, trabalho e previdência: a questão da idade nos benefícios de aposentadoria no regime geral de previdência social* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Prioste, C. D. (2016). *O adolescente e a internet: laços e embaraços no mundo virtual*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp.
- Prins, B., & Meijer, I. (2002). Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. *Rev. Estud. Fem.*, 10(1), 155-167.
- Research Randomizer*. (2019). Recuperado de: <https://www.randomizer.org/>.
- Respini, E. (2012). Will the real Cindy Sherman please stand up?. In E. Respini. *Cindy Sherman* (exhibit catalogue). New York: Museum of Modern Art.
- Ribeiro, A. M. (2008). Cindy Sherman: sobre o feminino. *Psychê*, 12(22), 35–54.
- Ribeiro, D. (2018). *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras.
- Rocha, E. P. G. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Scott, J. W. (1999). Igualdade versus diferença: os usos da teoria pós-estruturalista. In W. J. Scott, *Debate Feminista* (Ed. Especial, pp.203-222). São Paulo: Cia. Melhoramentos.
- Santos, T. C. (2011). A sociedade de consumo, a media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. *Revista Galáxia*, 21, 125-136.

- Severo, M. L. (2017). *Leia-me como uma história: Mulheres e a construção de narrativas da felicidade no Instagram* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Sharifi, S. M., Labafi, S., & Yadegari, M. H. (2019). Identify the features of the female-relates contente marketing system in the creative industries. *Jetjison*, 11(2), 319-340.
- Sherman, C. (2001). *The Complete Untitled Film Stills*. New York: The Museum of Modern Art.
- Shinoda, L. M. (2017). *Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira* (Dissertação de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Silva, R. B., Mendes, J. P. S., & Alves, R. dos S. L. (2015). O conceito de líquido em Zygmunt Bauman: contemporaneidade e produção de subjetividade. *Athenea Digital*, 15(2), 249-264.
- Soares, M. T. G. de F., Feitosa, M. M. M., & Fereira Jr., J. F. (2018). Um olhar sobre a fotografia feminista brasileira contemporânea. *Revista Estudos Feminista*, 26(3), 1-20.
- Santos, D. T. R. dos. (2015). Simone de Beauvoir e Judith Butler: aproximações e distanciamentos e os critérios da ação políticas. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de São Paulo, Guarulhos, SP, Brasil.
- Soares, C. L. (2018). *A vestimenta na série untitled film stills de Cindy Sherman* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG, Brasil.
- Suelotto, C. de M. (2016). *A atuação das mulheres em prol da igualdade de gênero na câmara dos deputados* (Dissertação de Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil.