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 burocráticos 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 papeis 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	*Make up Artis Company*
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DIY	*Do it yourself*
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, exibir-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 propões 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. Selecionamos 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, discorremos 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.

O último capítulo dedicou-se à discussão dos estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram. Deste modo, dividimo-lo em duas partes. Primeiramente, propomos e discorremos sobre os aspectos metodológicos desta pesquisa, com embasamento teórico em Bardin (2009) e, em especial, na pesquisa de Shinoda (2017), além da observação empírica. E por fim, apresentamos a análise dos resultados.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO NO BRASIL E A MÍDIA

Este primeiro capítulo está dividido em duas etapas.

Inicialmente, apresentamos o debate sobre o conceito de gênero e de uma breve historiografia sobre essas problemáticas no Brasil. Na segunda etapa, procuramos tecer paralelos sobre os estereótipos de papéis de gênero feminino e a mídia no Brasil. Assim, abordamos a discussão teórica sobre estereótipos e mídia, bem como as pesquisas recentes que têm trabalhado as identificações de estereótipos de gênero feminino na mídia brasileira.

2.1 O gênero como identidade fabricada, manufaturada e sustentada por meios discursivos

A filósofa Simone de Beauvoir (2009), no clássico livro *O segundo sexo,* com base em seu posicionamento existencialista e fenomenológico, defendeu que se torna uma mulher, pois não se nasce uma. Assim, para a autora, a liberdade autônoma deveria ser o fundamento definidor das mulheres, bem como qualquer ser humano, e de modo singular. Contudo, o fato biológico e as interpretações do que é ser mulher, em determinados contextos culturais, comprometem as condições sócio-políticas das mulheres e seus desdobramentos, em que elas não se constituem como sujeitos plenos devido às limitações que lhes são impostas social e culturalmente. Em outras palavras, às mulheres não são dadas as mesmas possibilidades quando comparadas aos homens. E é nesse contexto que se tornam mulheres.

Judith Butler (2003), embora manifeste algumas críticas em relação às limitações do pensamento de Beauvoir (2009), destacou algumas contribuições teóricas vindas de seus estudos. Butler (2003) assinala a grande contribuição de Beauvoir (2009) ao ter afirmado que o fato biológico não determina valores e condutas sociais dadas às mulheres. Portanto, o gênero passa a ser concebido em uma dimensão social, sendo este um aspecto essencial da identidade. Butler (2003) amplia essa concepção ao propor que a compreensão de gênero perpassa pela diversidade e se opõe ao binarismo masculino e feminino, ao masculino enquanto universal e à noção de identidade essencialista.

De acordo com Butler (2003), gênero são os significados culturais que o corpo sexuado assume, inter-relacionados com as questões "raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas." (p.20). Para a autora, gênero pode ser entendido a

partir de uma implicação performativa de atos repetidos de caráter temporal e coletivo, uma reencenação de experiência nova, concomitantemente, de significados de antemão postos pelo meio social e constituídos pelas complexas práticas de poder. Nas palavras de Butler (2003): "gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser." (p.59).

A compreensão de gênero como performativo não atende o determinismo de que o social ou cultural é responsável exclusivo da constituição do gênero, nem o biológico, tampouco o próprio sujeito que decide. O corpo adquire seu aspecto de gênero pelas repetições dos atos que atualizam as normas de gênero por meio dos discursos das inúmeras instituições sociais.

Butler (2003) explica:

> Em outras palavras, atos, gestos e desejo produzem o efeito de um núcleo ou substância interna, mas o produzem na superfície do corpo, por meio do jogo de ausências significantes, que sugerem, mas nunca revelam, o princípio organizador da identidade como causa. Esses atos, gestos e atuações, entendidos em termos gerais, são performativos, no sentido de que a essência ou identidade que por outro lado pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. (p.194).

Butler (2003) tece críticas a alguns movimentos feministas que pretendem representar as mulheres atribuindo uma identidade comum a todas elas, incitando assim, certo reducionismo, exclusão, e reprodução de desigualdade de gênero. Ademais, corre-se o risco de legitimar a presença universal da dicotomia de gênero na relação causa e origem entre sexo e gênero.

Nas palavras de Butler (2003):

> A urgência do feminismo no sentido de conferir um status universal ao patriarcado, com vistas a fortalecer aparência de representatividade das reivindicações do feminismo, motivou ocasionalmente um atalho na direção de uma universalidade categórica ou fictícia da estrutura de dominação, tida como responsável pela produção da experiência comum de subjugação das mulheres. (p.21).

Desta forma, o mesmo sistema político que poderia propiciar visibilidade e espaço para as mulheres, contribuiu em gerar sujeitos conforme as mesmas estruturas de poder dominante masculino. As noções jurídicas de poder regulam a vida política dos sujeitos de forma proibitiva e controladora, mas ao mesmo tempo eles também são "formados, definidos e reproduzidos." (Butler, 2003, p.18). A compreensão de poder para Butler (2003) dialoga com a proposta por Michael Foucault, em que a concepção de poder parte de relações abertas, coordenadas de maneira irregular, desigual, móvel e multidirecional.

Butler (2003) recorre ao termo abjeto para se referir aqueles que não têm seu espaço dentro do regime de verdade social acerca do gênero, por isso, muitas vezes, não são considerados cidadãos, pessoas, e vivem à margem da sociedade por não estarem dentro das identificações permitidas. Em entrevista concedida a Prins e Meijer (2002), ela diz: "o abjeto para mim não se restringe de modo algum a sexo e heteronormatividade. Relaciona-se a todo tipo de corpos cujas vidas não são consideradas 'vidas' e cuja materialidade é entendida como 'não importante'." [grifos do autor] (p.161). Para Butler (2003), em decorrência "da verdade de um discurso sobre a identidade primária e estável." (p.195), o corpo carrega em sua superfície idealizações sobre a verdade interna do gênero, o que possibilita a classificação do gênero enquanto verdadeiro ou falso.

Butler propõe uma ressignificação em prol da diversidade ao criticar o essencialismo e a reificação do gênero mulher. Ela propõe repensar a materialização do gênero gerada pelo discurso, ao passo que, é por meio da repetição discursiva que as normas reguladoras produzem os elementos de gênero, por outro lado, é por meio dela também que mudanças das normatizações podem acontecer. Pensar o gênero como ato performativo é tecer críticas sem que haja a classificação de normalidade.

Butler (2003), a respeito do objetivo de seu livro *Problema de Gênero: feminismo e a subversão da identidade,* nos alerta que:

> O texto continuará, então, como um esforço de refletir a possibilidade de subverter e deslocar as noções naturalizadas e reificadas do gênero que dão suporte à hegemonia masculina e ao poder heterossexista, para criar problemas de gênero não por meio de estratégias que representem um além utópico, mas da mobilização, da confusão subversiva e da proliferação precisamente daquelas categorias constitutivas que buscam manter o gênero em seu lugar, a posar como ilusões fundadoras da identidade. (p.60).

A repetição dos atos gera os fenômenos de gênero, por outro lado, se levado em consideração como ocorre essa repetição, processualmente, é possível ter resistência às regras que formam os gêneros abjetos. Nesse sentido, seguiremos este texto abordando os desdobramentos dos papéis de gênero para as mulheres no Brasil ao longo dos anos, bem como os estereótipos de gênero feminino presentes na mídia brasileira. Pois, em concordância com Butler (2003), se propomos desagregar e colocar a mostra os atos que compõem a estrutura da aparência social do gênero, é possível buscar a criação e invenção de outros que possibilitam a legitimidade de qualquer modo de existência.

2.2 Os papéis de gênero e os desdobramentos para as mulheres no Brasil

Os desejos heterossexuais naturalizados e normativos que promovem o binarismo masculino e feminino podem criar papéis do que é natural, normal e esperado para cada gênero, como o comportamento, o sentimento, o emprego, a roupa, a fala. Nas palavras de Butler (2003), "a heterossexualização do desejo requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre 'feminino' e 'masculino', em que estes são compreendidos como atributos expressivos de 'macho' e 'fêmea'." [grifos do autor] (p.39).

Segundo Steines e Libby (1986), no aspecto tradicional, o gênero é um tipo de papel na perspectiva de ser masculino ou feminino, e tem como questão básica, a busca pela compreensão de como o gênero define os papéis socialmente aceitos. Outro ponto diz respeito a imensidade de papéis sociais que podem ser desempenhados pelos mesmos gêneros e o limite em que o gênero interfere na diferenciação da prática desses papéis.

De acordo com Grossi (1989), papel de gênero é tudo aquilo que é combinado ao sexo biológico fêmea ou macho, em que é que pode ser variável de uma cultura para outra e até mesmo dentro de uma mesma cultura. Portanto, não é determinado biologicamente. Desta forma, podemos refletir sobre em que medida os papeis de gênero podem contribuir para naturalizar e normatizar aquilo que é esperado para ser homem e mulher.

Fávero (2012) argumenta que o papel de gênero serve como meio de vinculação da categoria gênero com as influencias sociais e culturais, o que justifica a aceitação individual de determinados papéis. Fávero (2012) "defende que o ponto central da construção da subjetividade e da identidade dos gêneros reside na emoção, na maneira como essa é entendida e atribuída a significados ditos 'femininos' ou 'masculinos'." [grifos do autor] (p.587).

Portanto, para a autora, os papéis de gênero favorecem a continuidade das expressões de emoções que são esperadas para cada um dos gêneros.

Butler (2003) afirma que há uma expectativa biológica e heteronormativa sobre a mulher devido ao órgão sexual feminino, como se ela devesse sempre performatizar o gênero feminino, desejar o sexo oposto e se comportar dentro das normas e regras esperadas para o seu gênero.

Nesse contexto de performance do gênero feminino, antes de apresentarmos as pesquisas recentes sobre a mídia e os estereótipos das mulheres brasileiras, é importante uma breve digressão sobre alguns aspectos históricos e legislativos que validam a desigualdade de gênero no contexto brasileiro e que estabeleceram determinados papéis às mulheres, em especial a Constituição e o Código Civil. Essas leis foram, em certa medida, alteradas em função dos movimentos feministas.

2.2.1 Os movimentos feministas e a legislação brasileira

A primeira Constituição do Brasil República foi datada de 1891. De forma generalizada, assegurava, no parágrafo segundo do Artigo 72, que todos eram iguais perante a lei. No entanto, as ondas do feminismo no Brasil e as próprias leis vigentes na época mostram a contradição da Constituição com a realidade social da época no que se refere aos gêneros.

Para Duarte (2003), no Brasil houve quatro ondas do feminismo, em diferentes épocas, a saber: 1830, 1870, 1920 e 1970. Segundo Duarte (2003), o feminismo:

> poderia ser compreendido em um sentido amplo, como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual, seja de grupo. (p.152).

A primeira onda veio diante da inquietação do direito à educação dado somente ao homem até meados do século XIX. Pela primeira vez, em 1827 houve autorização por meio da legislação que escolas públicas femininas pudessem ser abertas. No entanto, eram raros os conventos e escolas particulares que se dedicam à educação básica à mulher (Duarte, 2003).

A segunda onda incidiu por volta de 1870 com o crescimento de jornais e revistas de caráter feminista que defendiam o direito das mulheres à educação superior, ao voto, à entrada

no mercado de trabalho remunerado e à igualdade de direitos entre homens e mulheres. A mulher que autora se refere, provavelmente, era exclusivamente a branca, visto que nesse período a mulher negra ainda vivia sob as condições escravagistas.

O primeiro Código Civil de 1916 foi um retrato do século XIX. Apresentava normas sobre a família e foi um reflexo da sociedade patriarcal e rural carregada de características da família da Antiguidade (Venosa, 2014). O homem era considerado o chefe de família, enquanto a mulher se encarregada dos serviços domésticos, e era vista como relativamente incapaz. A mulher precisava da permissão dele para trabalhar. Era exigida sua virgindade e que acrescentasse ao seu nome o sobrenome do marido, por outro lado o homem não tinha a mesma obrigação.

A terceira onda do feminismo ocorreu por volta de 1920. Para Duarte (2003):

> O século XX já inicia com uma movimentação inédita de mulheres mais ou menos organizadas, que clamam alto pelo direito ao voto, ao curso superior e à ampliação do campo de trabalho, pois queriam não apenas ser professoras, mas também trabalhar no comércio, nas repartições, nos hospitais e indústrias. (p.160).

Uma das grandes conquistas das mulheres, reflexo das ondas feministas, foi a Constituição de 1934 garantir seu direito de votar, além do acesso à educação superior e campo de trabalho mais abrangente.

Em 1962 foi elaborado o Estatuto da Mulher Casada (Lei 4121), em que apresentava mudanças pontuais e importantes em relação a situação da mulher casada, dando lhe alguns direitos. O marido continuava como o chefe da sociedade conjugal, mas a mulher passou a ser colaboradora, deixando de ser relativamente incapaz para ter maior capacidade perante a lei. A lei passou a permitir que a mulher trabalhasse fora de casa sem a necessidade da autorização do marido e a ter patrimônio como fruto de seu trabalho. Nem todas as atividades ocupacionais eram permitidas às mulheres, as funções autorizadas para que sua entrada no mercado de trabalho era centralizada nas atividades que não interferisse nas tarefas domésticas (Bassanezi, 2004).

A quarta onda feminista iniciou nos anos 70 e as reinvindicações seguiam um caráter de busca por melhorias de alguns direitos já adquiridos, como participação e consciência política e melhoras no campo de trabalho. A sexualidade, o direito ao prazer e ao aborto eram bastante recorrentes nas falas feministas da época, assim como os temas: controle de natalidade,

dupla jornada de trabalho e gênero. Esta onda foi de significativa importância em mudanças na emancipação da mulher e na busca pela igualdade de gênero.

Entende-se por igualdade de gênero, pautando-nos na definição da política de gênero do Fundo Internacional de Emergência para a Infância das Nações Unidas (UNICEF):

> Que mulheres e homens, meninas e meninos, tenham os mesmos direitos, recursos, oportunidades, proteções. Isso não significa que meninas e meninos, ou mulheres e homens, sejam os mesmos, ou sejam tratados exatamente iguais. De fato, a igualdade de gênero não pode ser alcançada, em sua maior parte, fornecendo a todos os mesmo serviços, oportunidades e proteções da mesma forma. A nivelação está em trabalhar diretamente com as meninas e mulheres e evidenciar as desigualdades históricas e atuais (ação afirmativa), assim como esforçar para garantir que meninas e mulheres, e meninos e homens, se beneficiem dos projetos de integração (integração de gênero). [tradução nossa] (p.11).

Em outras palavras, o UNICEF compreende que a prática da igualdade de gênero passa pela equidade, em que é essencial evidenciar a diversidade de gênero para que todos tenham os mesmos direitos.

De acordo com o Fórum Econômico Mundial (FEM) realizado em 2018, o Brasil ocupava a posição 95ª dos 149 países pesquisados em relação à igualdade de gênero. A pesquisa baseou-se em quatro dimensões temáticas: participação econômica e oportunidade; educação; saúde e sobrevivência; e engajamento político. O Brasil apresentava índice global de 0.681, numa escala de 0 (maior disparidade) a 1 (maior paridade). *The Global Gender Gap Report* de 2018, revelava uma regressão expressiva no avanço quanto à igualdade de gênero no Brasil, a maior lacuna desde 2011, nos alertando sobre o quanto ainda precisa ser feito para que a igualdade de gênero faça parte da realidade social brasileira.

A Constituição Federal de 1988 foi um grande marco no que se refere à igualdade de gênero. O Artigo 5 da Constituição expõe sobre a igualdade perante a lei para todos os brasileiros e estrangeiros residentes. E, pela primeira vez na história, especificou que 'todos' inclui o homem e a mulher. O inciso I exige que, além do tratamento jurídico igual, homens e mulheres tenham os mesmos direitos e obrigações.

O novo Código Civil, compilado em 2002, expressa as mudanças sociais de maior isonomia de direitos entre homens e mulheres conquistados no decorrer desses 86 anos. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com referência ao ano de 2016,

mostram que as mulheres têm o maior índice de população com 25 anos ou mais com ensino superior completo (23,5%) em relação aos homens (20,7%). Por outro lado, as mulheres negras estão menos inseridas no ensino superior quando comparadas com as brancas.

De acordo com o *Dossiê mulheres negras: retrato das condições vida das mulheres negras no Brasil* (2013):

> A herança de piores condições socioeconômicas bem como padrões culturais e valorativos que designam determinados papéis aos indivíduos continuam a operar nos processos de estratificação nos quais negros e mulheres são alocados em posições subalternas. Mesmo os avanços educacionais não foram suficientes para eliminar os padrões de desigualdades categoriais que se reproduzem, principalmente no que tange a espaços de poder e posições de alto status. O grupo mais desfavorecido nestes processos é o das mulheres negras, as quais, de modo geral, não conseguem reconverter suas aquisições educacionais em melhores rendimentos e posicionamentos no mercado de trabalho, e estão sobrerrepresentadas nas ocupações de menor prestígio. (p.77).

De acordo com Suelotto (2016), como fruto da desigualdade de gênero vivida ao longo da história, as mulheres que estão na carreira política enfrentam dificuldades, como salários mais baixos e baixa representatividade. No período de 2011-15, dos 513 assentos da Câmara dos Deputados, somente 45 eram de mulheres.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), 2017, do IBGE, 92,6% das mulheres e 78,7% dos homens se dedicam em afazeres domésticos e no cuidado de pessoas não remunerados. No que se refere ao tempo gasto nesses trabalhos, as mulheres têm um total de 20,9 horas semanais, ao passo que os homens têm 10,8 horas. Para Pinheiro (2018), o Estado reconhece a dupla jornada de trabalho da mulher, ao se dedicar também à casa e à família de forma gratuita, ao lhe dar o direito de aposentadoria com menor idade e tempo de contribuição do que o homem. Essa seria uma forma de garantir sua previdência, pois grande parte das mulheres não chega aos 30 anos exigidos de contribuição, tendo em vista que ao longo de sua vida, passam muito tempo se dedicando aos cuidados com outras pessoas da família, sem qualquer vínculo remunerativo.

No que concerne aos papéis de gênero expressos nos Códigos e Constituições, estes parecem ignorar as questões raciais, a historicidade, prática e desdobramentos da escravidão no Brasil. Deste modo, o processo histórico a respeito dos papéis de gênero descrito acima se reduz, em especial, à mulher branca. A introdução do *Dossiê mulheres negras: retrato das*

condições vida das mulheres negras no Brasil (2013) "permite vislumbrar um cenário de amplas e persistentes desigualdades de gênero e raça, que se tornam ainda mais relevantes quando se realiza uma análise a partir do princípio da interseccionalidade." (pp. 33-35).

O contexto histórico nos mostra papéis de gênero bem delimitados na sociedade patriarcal brasileira, além da desigualdade de gênero e racial. A resistência do movimento feminista e as mudanças nas leis contribuíram para que as mulheres, sobretudo as brancas, pudessem ocupar outros papéis sociais no decorrer dos anos. O que antes lhe era atribuído ser filha, esposa, mãe, dona de casa, submissa, dependente, virgem, com as conquistas de direitos, a mulher passou a ocupar também papéis de trabalhadora remunerada, estudante, chefe de família, política, independente, entre outros.

Deste modo, as legislações brasileiras nos evidenciam que "alguns papéis são particularmente sensíveis à influência do gênero, dadas as expectativas do grupo e da própria pessoa, para a maneira 'correta' [grifos do autor] de exercer o papel em questão." (D'Amorim, 1997, p.122). Em outras palavras, as legislações nos mostram o perímetro em que o gênero intervém na diferenciação da prática de papéis sociais e as implicações disso para a igualdade de gênero.

2.3 Os estereótipos de papel de gênero feminino e a mídia no Brasil

Se o contexto histórico acerca das leis no Brasil e o papel do feminismo demonstram como o gênero pode interferir no exercício dos papéis sociais, a mídia pode reproduzir os estereótipos dos papéis de gênero, e assim, contribuir em naturalizar o que é esperado para o homem e a mulher.

Para Lippman (1922), o precursor em estudar o termo estereótipo no âmbito social, estereótipo está ancorado na ideia de que, em muitas situações, a definição de um relato antecede o que é visto, ou seja, a compreensão acontece por meio de conteúdos previamente dados cultural e historicamente. Em outras palavras, imagens mentais podem ser construídas baseadas em um atributo do grupo ou da pessoa.

Cabecinhas (2004), revisitando os estudos de Lippman, afirma que os estereótipos fazem parte de representações da realidade social, envolvendo fatores externos e internos ao indivíduo. Estão relacionados às imagens mentais formadas pelo sistema de valores e têm a função de organizar e estruturar a realidade. Nesse aspecto, os estereótipos são resultados naturais de como a informação é processada, por esse motivo, não são constitutivamente ruins.

Os estudos e discussões sobre estereótipos alcançaram grande diversidade em meio às ciências, em especial, na psicologia social, na sociologia, nos estudos da linguagem e culturais. Segundo Brito e Bona (2014), entre tantas áreas de estudos, há um ponto consensual no que se refere ao seu conceito: estereótipos são representações e imagens pré-concebidas que se fazem sobre um grupo social e exprimem um imaginário social. No que tange à compreensão de estereótipo de gênero, para D'Amorim (1997), é um conjunto de crenças, individuais ou partilhadas, sobre os atributos pessoais referentes a homens e mulheres.

Em ressonância com Lippman (1922) e Cabecinhas (2004), para Adorno e Horkheimer (1969) e Adorno (1978), os estereótipos são vitais para a categorização do pensamento, e desta forma, não seriam essencialmente prejudiciais. Por outro lado, os veículos de comunicação podem materializar e tornar rígidos determinados estereótipos para que seus consumidores possam aderir mais prontamente certos padrões e clichês, e assim os manter em estado de manipulação.

Nas palavras de Adorno (1978):

> Não estamos tratando do problema da existência do estereótipo como tal. Sendo o estereótipo um elemento indispensável da organização e uma antecipação da experiência, que nos impede de cair na desorganização mental e no caos, nenhuma arte pode dispensá-la inteiramente. Além disto, o que nos interessa é a mudança funcional. Quanto mais se materializam e se tornam rígidos os estereótipos na presente estrutura da indústria cultural, tanto menos gente tenderá a modificar as suas ideias preconcebidas com o progresso de sua experiência. (p.557).

Portanto, as competências totalizantes dos meios de comunicação exercem uma função invasiva à rotina e vida psíquica das pessoas, o que pode levar a uma dominação de forma inconsciente sobre a formação de ideias, opiniões, crenças e ações.

Adorno e Horkheimer foram pensadores da Escola de Frankfurt que se dedicaram ao estudo do impacto dos veículos de comunicação na vida das pessoas. A Escola foi fundada em 1923 por um grupo de pesquisadores alemães com objetivo de possibilitar transformações das condições sociais por meio de ações e consciência da dominação. A dominação é expressa pela padronização e a produção em série por meio da racionalidade técnica, comandada por aqueles que controlam a economia. Sua obra *Dialética do esclarecimento* (1969) é uma das mais influentes da filosofia do século XX, que se propõe "descobrir por que a humanidade, em vez

de entrar em um estado verdadeiramente humano, está se afundando em nova espécie de barbárie." (Adorno & Horkheimer, 1969, p.2).

Para Adorno (1978), a produção de estereótipos é uma das ferramentas para alcançar concomitantemente os objetivos econômicos e políticos. No que se refere ao papel dos estereótipos na mídia, em especial na televisão, o autor afirma que a escrita da imagem é produzida basicamente por estereótipos, o que facilita a produção de grande número de material em um curto espaço de tempo. Ele compara a função econômica da criação de estereótipos pela cultura de massa com a produção em série de produtos, que é reduzir custos por unidade produzida. Além disso, afirma que os estereótipos na mídia têm a mesma função socializadora que exerce a família e a comunidade, que é manter o grupo com vida diante dos inimigos internos e externos. Portanto, a televisão seria um instrumento que pode enfraquecer as forças de resistência das pessoas, sua capacidade de se concentrar, de realizar trabalho intelectual e de interiorização e interpretação da realidade.

Para Adorno e Horkheimer (1969), no que se refere ao impacto dos meios de comunicação:

> O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. (pp.64-65).

A mídia pode desempenhar seu poder e controle sobre seus consumidores ao produzir sua identificação com a necessidade de algo, especialmente por meio do campo da diversão e do entretenimento.

Para Adorno e Horkheimer (1969):

> A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre: a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não

> pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (p.64).

Dessa forma, o entretenimento volta-se para um gozo sadomasoquista, no qual o riso surge pela hostilidade de si mesmo e dos outros. A felicidade, a sexualidade e a pulsão sexual podem ser reprimidas diante da ilusão da sua liberação, que é estereotipada. "A lei suprema é que eles não devem a nenhum preço atingir seu alvo, e é exatamente com isso que eles devem, rindo, se satisfazer." (Adorno & Horkheimer, 1969, p.66). Assim, o riso também substitui, compensa e reprime as relações eróticas. O objeto do desejo, ao ser exposto repetidas vezes, instiga somente o prazer preliminar ainda não sublimado.

As ações e reações das pessoas são reificadas ao seguirem o modelo que é transmitido e colocado pelos veículos de comunicação. A liberdade de escolha torna-se intimamente presa à coerção econômica.

Adorno e Horkheimer (1969) explicam que:

> Todos são livres para dançar e para se divertir, do mesmo modo que, desde a neutralização histórica da religião, são livres para entrar em qualquer uma das inúmeras seitas. Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção económica, revela-se em todos os sectores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. (p.79).

Em suma, as reflexões filosóficas de Adorno e Horkheimer indicam o papel das mídias na reprodução dos estereótipos e seus possíveis impactos na manipulação das massas. Avancemos agora para algumas pesquisas específicas sobre no Brasil sobre os estereótipos de gênero feminino nas mídias.

As pesquisas sobre estereótipos de gênero feminino na mídia no Brasil são crescentes e significativas. Por outro lado, como já mencionado na introdução, ainda há lacunas no que se refere às mídias digitais, sendo que não houve, no mês de agosto de 2019, nenhum resultado para as palavras-chave *estereótipo* e *feminino* e *Instagram*.

Uma pesquisa bibliográfica foi realizada no mês de setembro de 2019 nas bases de dados BDTD e Capes com as palavras-chave *estereótipo* e *feminino* e *mídia* na opção todos os campos e nos últimos dez anos. Não houve resultados quando colocado o filtro de pesquisa somente no campo assunto.

Nas bases BDTD e Capes teve-se o resultado, respectivamente de 44 e 99 pesquisas, mediante os critérios de busca descritos acima. Para filtragem desse resultado, buscou-se pesquisas que trabalham especificamente sobre estereótipos femininos na mídia brasileira. Foram excluídos trabalhos que não usavam o termo estereótipo em seus resumos; que não tinham a mulher adolescente ou adulta como participante singular da pesquisa; e que se referiam à mídia veiculada fora do Brasil. A seguir, discorremos sobre as pesquisas elegidas.

Shinoda (2017) apresentou em sua dissertação um delineamento dos estudos sobre os estereótipos femininos na propaganda impressa brasileira por meio de revistas femininas, masculinas e geral nos anos de 1995, 2005 e 2015. Os níveis de análise sobre estereótipos de gênero na propaganda analisados em seu estudo foram três: papéis de gênero, sexismo sutil, relação categoria de produtos e gênero da pessoa representada na propaganda. De acordo com sua pesquisa, os estereótipos femininos predominantes nos anúncios foram: a mulher de cor de pele branca, jovem e tipo físico magro e definido. Identificou também que nos anúncios a preocupação com atratividade física e objeto sexual caiu de 53% para 44% de 1995 para 2015. Ao mesmo tempo, houve aumento da representação da mulher empoderada e com voz de autoridade nesse mesmo período. Quanto ao sexismo sutil, observou que as variáveis *Body Display* (mulher representada com bastante nudez), ritualização da subordinação (mulher retratada em posição física de subordinação e inferioridade) e pose sugestiva foram as mais recorrentes nos anúncios e não houve diminuição entre os períodos analisados.

Oliveira-Cruz (2017) analisou as representações do feminino na publicidade brasileira da atualidade. Para ela, a publicidade exerceu um importante papel na cristalização dos papéis sociais de gênero em que reitera "as representações sociais sobre comportamentos e posições sociais ocupadas por homens e mulheres." (Oliveira-Cruz, 2017, p.183).

Para Oliveira-Cruz (2017):

> A publicidade possibilita que determinados papéis de gênero sejam socialmente aceitos. De um modo geral, a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. (p.183).

A figura feminina nos anúncios de propagandas foi representada tanto para produtos voltados aos homens, quanto às mulheres. Entretanto, os produtos anunciados foram divididos de acordo com o público consumidor. Os anúncios de produtos de higiene, cosméticos, limpeza, alimentação, medicamentos, alimentação, vestuário e acessórios tiveram a mulher

como público alvo. Os anúncios de serviços bancários, produtos esportivos, bebidas alcoólicas e automóveis tiveram, em geral, o homem como destinatário da campanha, em que as mulheres que foram protagonistas das propagandas se fitaram nos padrões estéticos de beleza. Vistas como objeto de desejo do homem, como se fossem um prêmio a ser usufruído na compra do serviço anunciado.

De acordo com Oliveira-Cruz (2017), recentemente, alguns anúncios publicitários denotaram a preocupação em questionar a imposição da idealização da beleza à mulher, com uso de mulheres que a autora chamou de reais, de modelos sem o uso do recurso do programa Photoshop. No entanto, a maior parte dos anúncios continuaram convidando as mulheres para consumirem em prol da importância de cuidar da aparência e para realçar sua beleza natural.

Segundo Oliveira-Cruz (2017):

> Outro recurso que tem sido usado pela publicidade com o intuito de desnaturalizar as hierarquias de gênero mais cristalizadas é a inversão de papeis e comportamentos tidos como tradicionais: mulheres passam a ser consumidoras de cerveja e conquistadoras de homens; provedoras do lar e homens responsáveis pela limpeza; ou encarnam executivas como público prioritário de automóveis. Na maior parte dos casos, trata-se da construção de situações inesperadas, da quebra do que se tem como expectativa em cenas que envolvem as relações de gênero, sendo, muitas vezes, o desfecho associado ao humor. (p.189).

Falqueto (2016) analisou quais imagens de mulher foram reproduzidas em duas revistas da região Norte do Brasil, Pará + e Revista YOU, e se elas se assemelhavam ou divergiam das que são veiculadas nacionalmente. Os resultados da pesquisa evidenciaram estereótipos de mulher, extraídos das revistas em análise, sendo magra, branca, sofisticada, elegante, sexy e anti-idade.

Moreira (2015) estudou as representações sobre a mulher no cinema brasileiro em nossa contemporaneidade. O autor destacou que há mudanças nas representações da mulher atualmente em relação ao século passado. O maior índice se refere à mulher representada como protagonista de sua própria vida. Os filmes também começaram a trazer discussões acerca das dificuldades encontradas pelas mulheres em conciliar o profissional com o familiar, satisfação sexual, crises no casamento, direitos das mulheres. Por outro lado, boa parte deles ainda representa as mulheres como objeto de desejo sexual.

Azambuja (2014), ao analisar reportagens da revista Veja durante 40 anos com objetivo de estudar a reprodução da imagem da mulher que atua no campo da política, concluiu que a revista não priorizou sua atuação profissional, ao passo que 34,8% das reportagens analisadas trouxeram conteúdos sobre a aparência física.

Nas palavras de Azambuja (2014):

> Dessa maneira, a revista mostra uma imagem corporificada e em alguns casos objetificada do corpo das mulheres quando, por exemplo, fala que as mulheres devem ter um aspecto jovial para agradar aos homens. Assim sendo, não promove desse jeito, a politização e debate acerca de questões relacionadas ao corpo e à esfera doméstica, mas sim constrói formas de representar as mulheres que podem ser desvantajosas, culminando em ônus futuros e a empecilhos para suas carreiras políticas. (pp.110-111).

A revista apresentou a imagem da mulher que trabalha na política com ênfase em sua corporificação, com destaque para suas vidas privadas e uma feminilidade universal e naturalizada, ao invés de priorizar sua atuação política. Além de transmitir uma ideia heteronormativa no que diz respeito à afetividade das mulheres políticas, em que se cria um estereótipo de homossexualidade para mulheres que não namoram ou não são casadas, no sentido que deveriam, como relatou a autora, pertencer a um homem. Desta forma, a revista contribuiu com reprodução de estereótipo feminino de pertencimento marginalizado na esfera política.

Freitas, Temer e Tuzzo (2012), por meio da análise de capas da revista Nova em dois momentos diferentes, em 1970 e 2000, discutiram como os estereótipos tradicionais e modernos de mulher foram representados por este meio de comunicação. De acordo com as autoras, a revista foi inaugurada em 1973, paralelamente ao movimento feminista que trouxe significativas mudanças para as mulheres na década de 1960, com sua entrada no mercado de trabalho e acesso à educação. A revista surgiu como uma espécie de porta-voz para ensinar a essa mulher como se comportar e pensar diante dessas mudanças. No entanto, a revista, tanto em 1970 quanto em 2000, ao mesmo tempo em que adotou discursos modernos, permaneceu ancorada em ideias conservadoras a respeito da mulher.

Segundo Freitas, Temer e Tuzzo (2012):

> Nova revela o seu caráter conservador e até mesmo opressor, perceptível em suas capas tanto da década de 1970 quanto da de 2000, através da imposição de um

> padrão de beleza feminino; da difusão da ideia que cabe à mulher seduzir o homem através dos seus atributos físicos; da idealização do amor romântico, que vislumbra o casamento como finalidade de vida para todas as mulheres; e da indicação do consumo como única forma de realização humana. (p.150).

Desta forma, muitas mudanças ocorreram na vida da mulher brasileira, em especial sua entrada no mercado de trabalho, mas ainda foram reproduzidos e prevaleceram estereótipos que contribuem para a cobrança que ela seja bela e aquela que está sempre pronta para agradar a sociedade patriarcal.

O trabalho de dissertação de Figueira (2009) se propões a discutir a representação de gênero, numa perspectiva de análise de estereótipos e preconceitos, nas novas tecnologias, em especial na rede *Youtube*. Os resultados de sua pesquisa apresentaram a idealização do estereótipo de mulher hipersexualizada, que se torna um referencial para o grande número de cirurgias plásticas de mama realizadas por ano no Brasil, e a demonização de pessoas com sobrepeso, o que pode estimular o crescimento de transtornos relacionados à alimentação e cirurgias de redução de estômago. Portanto, as representações de mulheres neste canal podem naturalizar certas estruturas sociais, ao idealizar determinadas categorias e criticar outras.

A seguir encontra-se uma tabela com o resumo do levantamento bibliográfico, em que foram colocados os autores e ano de publicação, o tipo de material analisado por eles, o período de análise e os principais estereótipos encontrados nos resultados de suas pesquisas.

Tabela 1

Resumo do levantamento bibliográfico

Autores	Tipo de material midiático	Período de análise	Estereótipos femininos
Shinoda (2017)	Propaganda impressa	1995, 2005, 2015	▪ Pele branca ▪ Jovem ▪ Tipo físico magro e definido ▪ Preocupação com atratividade física ▪ Objeto sexual ▪ Empoderada ▪ Com bastante nudez ▪ Posição física de subordinação e inferioridade
Oliveira-cruz (2017)	Publicidade	Contemporaneidade	▪ Padronização estética de beleza ▪ Objeto de desejo masculino
Falqueto (2016)	Revistas Pará + e YOU	2014	▪ Tipo físico magro ▪ Pele de cor branca ▪ Jovem ▪ Sofisticada ▪ Elegante ▪ Sexy ▪ Anti-idade

Moreira (2015)	Cinema	Contemporaneidade	▪ Protagonista de sua própria vida ▪ Enfrenta dificuldades em conciliar a vida profissional, familiar e pessoal ▪ Objeto de desejo sexual
Azambuja (2014)	Revista veja	Últimos 40 anos desde 2014	Imagem da mulher na política: ▪ Preocupação com aparência física ▪ Corpo objetificado ▪ Heteronormatividade
Freitas, Temer e Tuzzo (2012)	Revista nova	1970 e 2000	▪ Preocupação com estética de beleza ▪ Objeto de desejo sexual ▪ Idealização do amor romântico ▪ Ser consumista como única forma de realização
Figueira (2009)	Youtube	Contemporaneidade	▪ Hipersexualidade ▪ Preocupação com estética de beleza

Nota. Resumo do levantamento bibliográfico, com apresentação dos autores, tipo de material analisado por eles, período de análise e principais estereótipos encontrados nos resultados de suas pesquisas.

Por meio da leitura de Adorno, Horkheimer e da literatura aqui apresentada, compreendemos que os meios de comunicação podem ter um significativo papel em naturalizar estereótipos de papel de gênero e contribuir com o imaginário do que é ser mulher. A literatura sobre os estereótipos de gênero feminino na mídia brasileira mostra que, diante de diversos tipos de material midiático e periodicidades distintas, os estereótipos femininos mais recorrentes foram aqueles que ligam a imagem da mulher preocupada com a aparência estética de beleza e como objeto de desejo sexual do homem. Nota-se que, o tipo de material que mais apareceu na literatura foi o impresso, e somente um trabalho referiu-se à mídia digital. O que evidencia a lacuna e a emergência nesse campo de pesquisa.

3 A ARTE DE CINDY SHERMAN COMO CRÍTICA AOS ESTEREÓTIPOS FEMININOS VEICULADOS PELA MÍDIA

Ao parafrasear Favoretto (2010), compreendemos que a arte é aquela que brinca e joga com os acontecimentos, com a imaginação e com os sentidos. Aquela que nos provoca certo deslocamento da subjetividade, um passeio pelo conhecimento e um descaminho para aquilo já conhecido. E foi a arte que, primeiramente, nos provocou inquietações que levaram aos questionamentos desta pesquisa, especialmente a de Cindy Sherman. A artista usa seu próprio corpo fotografado por si mesma a fim de incitar, mostrar e criticar os estereótipos de gênero feminino reproduzidos pelas mídias. Desta forma, optamos por usá-la nesta pesquisa de uma forma pouco frequente na ciência, sendo tomada como fundamentação teórica.

Soares (2017) discute o lugar discursivo crítico da estabilidade representacional do feminino da arte de Sherman:

> Cindy Sherman tem apresentado essas tradições da arte de forma fascinante e provocativa. Quando a artista usa a vestimenta para a construção das personas em suas obras, também o faz com referência nas convenções do retrato, porque ao olharmos por detrás das vestimentas e maquiagens ostensivas, toda a construção que ela faz usando as vestimentas, maquiagem e cenários é projetada para servir a um propósito, que ser seja social, político ou atrativo. Se no passado o pintor fazia isso por meio dos artifícios da pintura, Cindy Sherman o faz por meio da manipulação de imagens permitida pela fotografia, de forma que ela consegue atender as finalidades que busca com esses retratos. (pp.23-24)

Tendo em vista a finalidade social, política ou atrativa que a artista confere ao uso dos estereótipos de gênero feminino em suas obras, este capítulo discorre sobre alguns trabalhos de Sherman a fim de ser um apoio para discutirmos os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos divulgados nos perfis do Instagram de influenciadoras digitais brasileiras que ganharam o Prêmio Influenciadores Digitais em 2018 na categoria beleza. Duas de suas séries de fotografias, sendo elas: *Untitled Film Stills* e *Fall 2011,* são destacadas nesta pesquisa pela sua aproximação do nosso objetivo de pesquisa. Mas retratos de outras séries também foram acrescentados à discussão, na medida em que trouxeram contribuições.

Sherman nasceu em Nova Jersey em 1954, e estudou pintura e fotografia na *State University College*, em Buffalo. O mais reconhecido de seus trabalhos é a série *Untitled Film*

Stills, iniciada em 1977 com duração de 3 anos, composta por 69 fotos em preto e branco. As fotos apresentam a própria Sherman como fotógrafa, diretora, cenógrafa, figurinista, maquiadora e atriz das imagens. Apesar de algumas também terem sido tiradas por amigas, amigos e pelo seu pai, ela é considerada a autora de seus retratos. No entanto, suas fotografias não são consideradas autorretratos (MoMA, 2019), pois apesar do corpo de Sherman estar ali, não é a sua imagem que é retrata, e sim de inúmeras identidades de mulheres.

Nas palavras de Soares (2018):

> O trabalho de Cindy Sherman, com frequência, tem sido rotulado como autorretrato, porém, a artista adota diversas personas, inserindo-se antes de elaborar os cenários e as vestimentas fantasiosas, permitindo que as pessoas reconheçam em seu trabalho a si mesmos mais do que ela. (p.20).

Sherman se autotransformava a fim de evidenciar os estereótipos da vida cotidiana de mulheres dos anos 40 - 60, especialmente das personagens cinematográficas europeias e hollywoodianas, da literatura, da pintura (Ribeiro, 2008; Sherman, 2001). Para Respini (2012), suas fotos são projeções de pessoas e estereótipos que estão alocadas em nosso imaginário social. *Untitled Film Stills,* por exemplo, nos coloca diante dos clichês da mulher que usa muita maquiagem, tem a cintura demarcada, usa salto alto e cabelo rígido. Por conseguinte, Sherman recorreu a vários elementos para alcançar suas representações, como: enquadramento, uso parcial de espaços para que pudesse parecer um lugar qualquer, roupas, perucas, acessórios e maquiagem (Soares, 2018).

Suas fotografias expõem diferentes performances e narrativas que revelam um ideal de beleza e feminilidade criada e/ou transmitida pela mídia. “Sempre solitárias, elas nos remetem à sensualidade, ao *glamour,* bem como ao suspense, ao desamparo e à tensão suscitados pelas situações nas quais se encontram.” (Ribeiro, 2008, p.36). De acordo com o MoMA (2019), a artista atua vários estereótipos femininos vindos do cinema, como a mulher “ingênua, trabalhadora, sedutora, e dona de casa solitária.” De fato, não há uma Sherman real, todavia, uma infinidade de personagens que são reflexos do bombardeio de imagens que recebemos diariamente (Respini, 2012).

Uma tendência recorrente nas obras da artista é ter a presença do outro implícita em suas fotografias pela sugestão narrativa e pela questão do olhar. E esse outro é o masculino, que pode provocar desfechos de situações dramáticas e crises emocionais nas mulheres.

Sherman (2001) afirma que a consciência de que esse olhar é o masculino só veio com o decorrer de suas produções.

Por ser a série mais famosa de suas obras, escolhemos fotografias da *Untitled Film Stills,* as quais estão disponíveis na obra de Sherman (2001), *The Complete Untitled Film Stills*. Abaixo encontra-se uma amostra de retratos selecionados de acordo com alguns estereótipos femininos proeminentes na série, sendo eles: mulher do lar, emotiva, vulnerável e sedutora.

Figura 1 – Seleção de fotos de Cindy Sherman da série Untitled Film Still. a) Untitled Film Still #10 1978, b) Untitled Film Still #27 1979, c) Untitled Film Still #52 1979, e d) Untitled Film Still #43 1979. Fonte: Sherman (2001).

Cabe destacar que cada fotografia da Sherman possui uma densidade iconográfica com margem para múltiplas interpretações, portanto, é importante esclarecer que não temos aqui a pretensão de fixar um único viés interpretativo. Apesar de as fotografias selecionadas sugerirem diferentes estereótipos, procuramos identificar alguns aspectos que, talvez, se tornem mais evidentes, trata-se, portanto, de arriscarmos interpretações que dialogam com autores que analisaram a obra de Sherman. Em especial, ao longo da nossa dissertação, dialogamos com a pesquisa de Clebea Soares (2017) sobre as vestimentas na série *Untitled Film Stills*, que teceu importantes discussões e contextualização do trabalho artístico de Sherman.

Costa (2007) afirma que nos séculos XVIII e XIX a mulher tinha papéis sociais bem definidos: cuidar dos afazeres domésticos e, com a industrialização, cuidar da limpeza das fábricas. Sherman, em algumas de suas imagens, apresenta o estereótipo de diferentes tipo de dona de casa que uma mulher podia ser. A #10 (figura 1a) é uma dessas fotos, em que Sherman representa uma mulher jovem e dona de casa, sugerido pelo cenário da cozinha e o recolhimento solitário das compras caídas no chão de um saco rasgado. A mulher fotografada usa maquiagem com destaque para o olho bem delineado, e uma saia godê que define bem a silhueta, bastante usada nos anos 50, que nos remete à noção de feminilidade da época. Essa imagem retrata o modelo de mulher das décadas de 40 e 50: a dona de casa, cuidadosa, sempre bem maquiada e vestida (Soares, 2018). Ainda segundo Soares (2018), observa-se que para caracterizar o estereótipo de dona de casa, Sherman utilizou-se da "fórmula: figurino + cenário + ação." (p.75). A pose semi-ajoelhada no chão e o olhar direcionado para o alto como se houvesse alguém que lhe observa, mas não lhe ajuda com os produtos caídos, sugere que a mulher representada questiona algo, ou está sendo forçada a certas regras, assim como Sherman (2001) assinala algumas de suas personagens.

A foto #27 (figura 1b) parece representar o estereótipo da mulher emotiva, como a própria Sherman define: "a que eu chamo 'menina chorona' (#27) [grifos do autor] é uma das poucas que expressa um sentimento profundo, embora seu rosto esteja inexpressível." [tradução nossa] (Sherman, 2001, p.8). A mulher pode estar num ambiente público de um bar, e usa roupas e acessórios elegantes que nos indicam um *glamour*, além da maquiagem. Supostamente era para ser um momento e lugar de lazer e alegria, mas o borrar da maquiagem destaca um choro persistente em que nem mais lágrima parece ter, e revela uma mulher frágil e emotiva, talvez ingênua e desamparada. A personagem da foto #27 pode condizer com a seguinte descrição que Sherman faz de algumas de suas personagens: "as roupas as fazem parecer de determinada forma, mas depois você olha para a expressão delas, por menor que seja, e se questiona se 'elas' [grifos do autor] são realmente o que as roupas estão se comunicando." [tradução nossa] (Sherman, 2001, p.9).

Como analisado por Soares (2018), algumas fotos da série apresentam a mulher em situações de vulnerabilidade, numa condição de estar sob algum risco. Como as mulheres representadas em ambientes abertos, como a própria Sherman (2001) afirma, podem estar sozinhas ou sendo vigiadas por alguém. Outra característica recorrente em suas fotografias que expõe a vulnerabilidade da mulher são o voyeurismo e o exibicionismo. Sherman destaca o olhar voyeur, subentendido que é o masculino, pelo enquadramento de limitação de acesso para o olhar.

Sobre a vulnerabilidade de suas personagens, Sherman afirmou em entrevista a Tomkins (2000):

> Eu estava, definitivamente, tentando provocar com essas imagens. No entanto, tratava-se de provocar os homens em fazê-los reavaliar suas suposições quando olham para imagens de mulheres. Eu estava pensando sobre vulnerabilidade de uma forma que faria o olhar masculino se sentir desconfortável, como se estivesse vendo o estado de vulnerabilidade de sua filha. [tradução nossa] (para. 18).

A foto #52 (figura 1c) apresenta uma mulher em um lugar íntimo, o quarto, deitada em uma cama e usando uma camisola de tecido fino que deixa em evidência as curvas do seu corpo e o sutiã com brilho, com aspectos de sensualidade. Sua vestimenta, em especial o sutiã, é elemento ligado à feminilidade nos anos 60 (Sherman, 2001). Além da mulher e do telespectador, parece haver um terceiro na cena, o qual se aproxima da mulher deitada e lhe observa com enquadramento para as coxas, glúteos, seios e braço, em que o rosto parece não ganhar importância. Soares (2018) destaca que o enquadramento da fotografia sugere que a mulher está sendo olhada e vigiada por alguém, e há possibilidade de ela ter consciência disso.

A foto #43 (figura 1d) apresenta uma mulher em uma pose sensual sentada em um tronco de árvore com um cenário de vale ao fundo. Sherman (2001) a denomina de "*Monument Valley girl.*" (p.1). A disposição de seu corpo faz parecer que a pose é intencional e de voyeurismo. A perna levantada suavemente e a mão usando o vestido para cobrir o entremeio das pernas remete a ideia de uma mulher misteriosa, sedutora e sensual. Para Soares (2018), o vestido demarcando a silhueta usado nos anos 50 reforça o estereótipo de feminilidade e mulher frágil. A mulher solitária em meio ao vale da #43 parece exibir-se para alguém, e sentir prazer pelo olhar do outro, em que supusesse ser o masculino.

Em 1983 Sherman produziu suas primeiras fotografias encomendadas com o propósito de fazer campanhas publicitárias e editoriais de moda ao substituir as modelos, especialmente no campo da moda. Como aponta Respini (2013), Sherman ao explorar recursos do feio, do grotesco e do macabro em suas fotografias no campo publicitário, caminha na contramão dos padrões de moda e da indústria cada vez mais obcecada pela imagem e *status*.

Bertinato (2013) aponta que:

> Quando a artista desenvolve o editorial de moda para uma marca de roupa, têm ar de deboche, de humor negro e alegórico. Neste caso, as peças da alta costura são o

> figurino dessas mesmas mulheres deslocadas espacialmente, isoladas do contexto em que calculam expressões faciais e combinam acessórios de modo a enfatiza visualmente algum sentimento e as suas existências. (p.118).

Ainda no contexto publicitário, em 2010 Sherman recebeu convite da famosa marca de cosmético, MAC, para que uma coleção limitada de produtos levasse seu nome, sendo ela criadora dos produtos e produtora das imagens de divulgação. Nesta série, chamada de *Fall 2011*, Sherman elaborou uma releitura de seus trabalhos, como: *Untitled Film Stills, Fashion* (2007-2008) e *Clowns*. Essa empresa de cosmético apresentava histórico de parceiras que transmitem um ideal e padronização e de beleza.

No entanto, como discorre Soares (2018):

> Quando uma marca tão influente convida Cindy Sherman para assinar essa linha de produtos, ela rouba uma licença na arte para comunicar às pessoas a mensagem de que elas podem ser os artistas de si mesmos sem precisar se limitar a esquemas pré-estabelecidos. (p.101).

A respeito do que essa série pode representar perante uma campanha publicitária, Kira Cochane escreveu para o The Guardian em 2011:

> Cindy Sherman na frente de uma coleção de maquiagem para a MAC? Por que demorou tanto tempo? De certa forma, quando você considera porque nos maquiamos, essa parece ser uma parceria perfeita. Nós fazemos isso para brincar e manipular nossa feição; para nos exibir, colorir e desenhar devaneios de luz em volta dos nossos olhos e sombras de insinuação em nossos lábios, para nos tornar mais visíveis. Outro motivo, que não é comumente relacionado, é para nos esconder das vistas do outro. [tradução nossa] (Para 1).

Em decorrência de não possuirmos permissão do uso das imagens produzidas para a marca MAC, discorreremos sobre as fotografias, mas não as reproduziremos neste texto[2]. Para

[2] O endereço virtual pelo qual pudemos visualizar as três fotos aqui analisadas é: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jul/31/cindy-sherman-mac-makeup-fashion.>

melhor identificarmos as fotos aqui nesta pesquisa, as nomearemos da seguinte forma: 1. palhaça; 2. mulher mais velha; e 3. mulher jovem.

Palhaça. A primeira fotografia observada apresenta uma palhaça, jovem e de pele branca. Está usando peruca rosa com cabelos crespos, um acessório de cabelo azul em formato de borboleta, e está vestindo uma roupa azul. Supostamente a imagem de palhaça está vinculada ao estereótipo de vivacidade e felicidade, no entanto, o realce da maquiagem nos olhos, com aspecto de olheira e rugas, deixa sua fisionomia com tom de cansaço e mais velha. A maquiagem desenha um sorriso em seu rosto que contradiz com movimento de sua boca, que expressa certa neutralidade ou até mesmo tristeza. Num primeiro momento a imagem nos causa estranheza por saber previamente que se trata de uma campanha publicitária e o deslocamento de paradigma de beleza que ela representa nesse contexto.

Mulher mais velha. A segunda imagem analisada exibe uma mulher que aparenta ter por volta de 50 anos de idade, de pele branca, cabelos curtos, lisos e loiros. Está usando brincos de argola e uma roupa que parece ser pele de onça. A maquiagem realça seus lábios e sobrancelhas que aparentam mais espessos. O batom roxo a deixa com aparência de misteriosa e o delineador realça os olhos. O nariz e o formato do rosto parecem mais afunilados, e de modo geral, a maquiagem a deixa com aparência de mais jovem. Sua pele possui tom bronzeada. Sua fisionomia aparenta uma mulher triste que tem seu olhar fixo em algo que parece lhe instigar.

Mulher jovem. A terceira foto mostra uma mulher com aspecto jovial, de pela branca, com cabelos castanhos, cacheados e compridos, com algumas rugas e olheiras na região dos olhos. Está usando uma roupa de tom nude. Suas sobrancelhas e lábios são de espessura fina, os olhos e bochechas são realçados, respectivamente, pela coloração preta do delineador e rosa do *blush*. Apesar de aparentar feliz, observa-se que o movimento de sua boca é limitado ao expressar o sorriso, e a maquiagem é a ferramenta usada para finalizar essa expressão.

Respini (2012) defende que a arte de Sherman é uma investigação da identidade contemporânea e da representação que são construídas a partir das imagens provenientes dos filmes, da televisão, das revistas, da internet, da história. Em outras palavras, Sherman confirma a maleabilidade, fluidez e artificialidade da identidade e como a fotografia pode ser condizente em produzir isso. Respini (2012) argumenta que "seus personagens criados relacionam com a nossa cultura atual da popularidade do *Youtube*, celebridades, reality shows, e o narcisismo da rede social." (p.13). Nesse sentido, autores do feminismo, pós-modernismo, pós-estruturalismo e outros recorrem à arte de Sherman para representar suas ideias. "Suas fotografias nos lembram do quão é complicada a relação identidade e representação, e como arquivamos as

imagens do imaginário social que formam nossa visão de mundo e de nós mesmos.” (Respini, 2012, p.50).

Deste modo, ao concordar com Bertinato (2013), que olhar para as fotografias de Sherman é voltar-se para questões críticas do imaginário social comum de identidade, estereótipos, clichês e construção midiática da imagem da mulher, nos inspiramos em sua arte para discutir os estereótipos de papel de gênero feminino que têm sido reproduzidos nos retratos publicados no Instagram das vencedoras do Prêmio Influenciadoras Digitais 2018 na categoria beleza.

4 OS ESTEREÓTIPOS DE PAPÉIS DE GÊNERO FEMININO NOS RETRATOS DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NO INSTAGRAM

Este capítulo está dividido em duas partes.

Na primeira, discorremos sobre os aspectos metodológicos como proposta de caminhos para desenvolver o problema desta pesquisa, que é discutir os estereótipos de papéis de gênero feminino reproduzidos nos retratos divulgados nos perfis do Instagram de influenciadoras digitais brasileiras, com recorte para aquelas que ganharam o Prêmio Influenciadores Digitais em 2018 na categoria beleza.

Na segunda parte, apresentamos os resultados das codificações dos dados, bem como suas análises e discussões.

4.1 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa é de cunho qualitativo e a análise dos resultados está pautada na perspectiva de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2009), análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que permitem avaliar e analisar comunicações. Está pautada em um rigor metodológico que tem o intuito de elucidar a significação do que está explícito e implícito no texto, por meio procedimentos que possam garantir maior precisão e objetividade. Trata-se de uma abordagem utilizada para categorizar e identificar características de conteúdo ou um conjunto de características numa fração textual que está em análise. A análise desta pesquisa percorreu as três etapas sugeridas por Bardin (2009): pré-análise, exploração do material e tratamento de dados, como descrevemos abaixo.

4.1.1 Primeira etapa: pré-análise

A etapa de pré-análise se caracterizou pelo contato com a arte de Cindy Sherman, contexto em que surgiram as primeiras inquietações e hipóteses a respeito dos estereótipos de mulher que a mídia digital tem reproduzido. Nesta etapa foi realizada a seleção da rede social Instagram como campo de pesquisa e os perfis das influenciadoras digitais premiadas, como descreveremos abaixo.

Instagram é uma rede social que permite ao usuário armazenar fotos e filmagens de curta duração, editar e compartilhar imagens e vídeos; interagir com outras plataformas; e acessar arquivos que estão armazenados nos dispositivos. A rede possibilita que o usuário crie

um perfil e por ele possa interagir com outras pessoas por meio de comentários, compartilhamento de conteúdo e de apreciações, usualmente conhecidas por *curtidas* (em inglês *likes*), simbolizado por um coração. Até junho de 2019, o Instagram permitia que todos os usuários acompanhassem a quantidade de *curtidas* das postagens dos outros. Essa função foi alterada com a finalidade de diminuir a competitividade por *curtidas*, uma vez que o desconforto de alguns usuários os leva a abandonar o aplicativo.

A centralidade dos relacionamentos encontra-se na função *seguir*, na qual é possível acompanhar as postagens de um perfil e também ser seguido por outros usuários. Além disso, possibilita compartilhar e editar de fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas. Esses vídeos denominados espaço *stories* também permitem transmissão ao vivo e envio de mensagens privadas.

O serviço do Instagram é um dos produtos da empresa multinacional *Facebook*. Seu funcionamento ocorre por meio de um aplicativo de mesmo nome Instagram, em geral, instalado em *smartphones* e seu uso é gratuito (Instagram, 2019). No entanto, também é possível acompanhar e interagir nesta rede social via página *web* no computador, meio pelo qual esta pesquisa foi realizada.

A *hashtag* é uma ferramenta do aplicativo que tem como papel a delimitação de um contexto nas redes sociais (Vieira, 2017). Trata-se de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo cerquilha (#). A *hashtag* é uma palavra relevante que categoriza e associa uma informação à um assunto ou tópico. Deste modo, ao usar a *hashtag* em uma publicação, o conteúdo fica disponível para qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, que acesse a mesma *hashtag*, permitindo-a comentar, compartilhar e curtir o conteúdo. Atualmente, é possível usar a *hashtag* na maioria das redes sociais e também em plataformas de pesquisa, como o *Google*.

O material de análise, aqui apresentado, foi composto pelos retratos publicados nos perfis da rede social Instagram das três vencedoras do Prêmio Influenciadores Digitais 2018, na categoria beleza, escolhidas pelo júri popular: Mari Maria, Boca Rosa e Kim Rosacuca. Sendo excluídos: os vídeos, as transmissões ao vivo e as fotos dos *stories*. Vale ressaltar que, apesar dos perfis analisados estarem também em outras redes sociais, esta pesquisa limitou-se somente ao Instagram por ser a rede social escolhida pela premiação, cuja função central seria a publicação e exposição fotográfica.

Os perfis foram selecionados devido à popularidade e notoriedade que a premiação lhe confere, como já mencionamos na introdução. Começamos a observação dos perfis, com

acompanhamento diário das publicações, no mês de novembro de 2018, quando passamos a anotar as primeiras características e impressões de cada um deles, como descrevemos a seguir.

Mari Maria é um perfil da rede Instagram que comportava mais de onze milhões de seguidores, na ocasião da análise, entre novembro de 2018 e agosto de 2019, com publicação de vídeos, fotos e *stories*. Os retratos analisados apresentavam, predominantemente, a imagem da influenciadora, por vezes acompanhada de seu marido, amigos e familiares. Estava quase sempre maquiada, exibia os cabelos loiros ou ruivos, longos, soltos, lisos ou ondulados. Suas roupas eram elegantes, e por vezes, casuais e de banho, deixando em destaque as curvas do corpo, como a região abdominal, coxas e glúteos. Frequentemente, exibia acessórios, como joias, bolsas e lentes de contato. E em geral, apresentava algum produto como indicação de compra. As fotografias deixavam evidentes os cenários de fundo que são, privados e públicos, tanto nacional como internacional. As características mais recorrentes em seus retratos pareciam ser: viagem, sensualidade/romantismo e indicação de compra.

Boca Rosa é um perfil no Instagram que tinha mais de sete milhões de seguidores na ocasião do início da análise com postagem de vídeos, fotos e *stories*. A maioria dos retratos apresentava a imagem da influenciadora sozinha, outros incluíam amigos, amigas, familiares e celebridades. Notamos que ela estava sempre maquiada em seus retratos. Usava diversos tipos de roupas, predominando trajes elegantes, de banho, fantasias sensuais e, por vezes, casuais. O modo de vestir-se e de se apresentar nas fotografias costumava evidenciar a região abdominal, os seios, as coxas e os glúteos. Também utilizava vários acessórios. O cabelo variava no decorrer do tempo, sendo liso, cacheado, médio, longo, e com várias tonalidades. Em geral, fazia publicidades de variados tipos de produtos, especialmente de sua própria marca de maquiagem. Os cenários ao fundo eram públicos e privados, nacionais e internacionais. Suas fotos transmitiam a ideia de *glamour*, alegria, e de realização pessoal. As características mais comuns em seus retratos pareciam ser: sensualidade, viagens e publicidade.

Kim Rosacuca é um perfil no Instagram com mais de três milhões de seguidores na ocasião da análise com postagem de vídeos, fotos e *stories*. As fotos apresentavam retratos da influenciadora e dela com a namorada, amigos, amigas e celebridades. Ela se apresentava maquiada e, algumas vezes, assumia a imagem de um personagem. Usava, principalmente, roupas casuais e fantasias, e em alguns retratos aparecia com vestimenta social, de festa e também traje de banho, em que, no geral, destacavam as coxas e a barriga. O cabelo seguia um padrão de tonalidades avermelhados e, posteriormente, negros, comprido, liso ou ondulado. E em geral fazia indicação de variados tipos de produtos. As imagens eram construídas em

ambientes públicos e privados, nacionais e internacionais. As principais características encontradas em seus retratos pareciam ser: romantismo, fantasia e indicação de produtos.

Diante das primeiras impressões das observações dos retratos, nos deparamos com o desafio recorrente quando se trata de tratar a internet como campo de pesquisa: como manter um padrão ético diante de tantas informações, volatilidades e da tênue linha que separa o que é de domínio público, privado e direito autoral? Deste modo, decidimos não reproduzir aqui as fotos analisadas nos três perfis do Instagram. Procuramos alternativas para que pudéssemos responder à pergunta desta pesquisa que é analisar os estereótipos de papéis de gênero feminino, de forma que os retratos não precisassem ser expostos. E, com o suporte teórico da dissertação de Shinoda (2017), chegamos à opção de categorização de características físicas e psicossociais observadas nos retratos analisados, como relatamos no tópico abaixo.

4.1.2 Segunda etapa: exploração do material

Na segunda etapa, denominada de exploração do material, partimos de uma revisão de literatura, como apresentada nos capítulos 1 e 2 desta dissertação, e a categorização dos dados. De acordo com Bardin (2009), categorizar os dados é uma forma de classificar elementos que formam um conjunto, por distinção e similaridade, a partir de critérios demarcados. Nessa etapa foram elaborados: o inventário, em que os elementos foram isolados, e também a classificação por meio de agrupamento dos elementos, com bases em suas similaridades, como descreveremos a seguir.

A princípio foram selecionados cem retratos de cada perfil, exibidos na rede social Instagram, a partir da data de 01 de novembro de 2018. A contagem de cem fotos alcançou até o período de publicação em janeiro e fevereiro de 2019. Excluímos os vídeos, as fotos múltiplas publicadas em uma mesma postagem e as fotos em que as imagens das influenciadoras não aparecem. Essas fotos foram divididas em três categorias, de acordo com a exposição das imagens das influenciadoras: retratos de rosto, de corpo e retratos em que elas estão acompanhadas. Abaixo encontra-se uma tabela com as categorias elencadas e suas descrições.

Tabela 2

Categorias dos retratos das influenciadoras e suas descrições

Categorias dos retratos	Descrições
Rosto	Retratos que apresentam do seio para cima, em que a imagem da influenciadora está sozinha
Corpo	Retratos que apresentam o corpo todo ou da cintura para cima, em que a imagem da influenciadora está sozinha
Acompanhada	Retratos que a imagem da influenciadora está acompanhada por alguém, seja eles de rosto ou de corpo

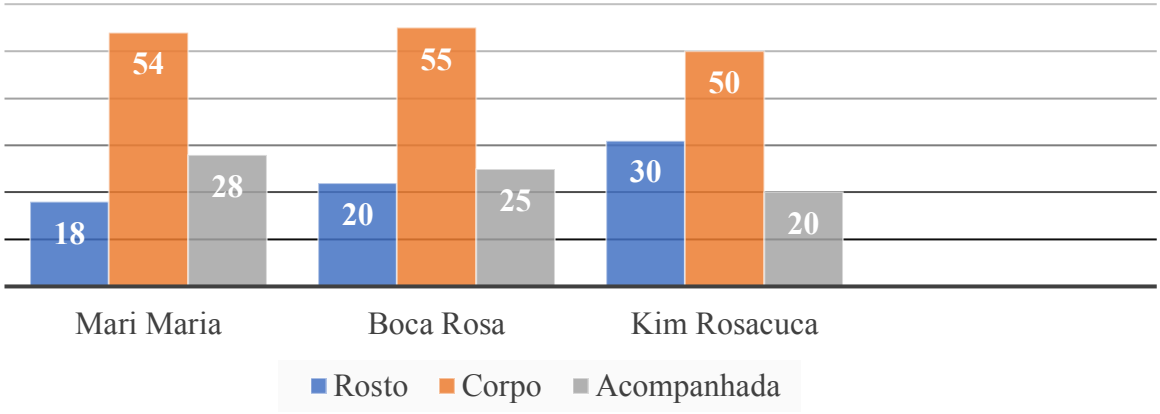
Nota. Afunilamento dos retratos selecionados por meio de categorias e suas descrições, de acordo com a exposição da imagem da influenciadora, proposto por este estudo.

Os retratos foram nomeados em números sequenciais crescentes (1,2,3...) e arquivados no computador em pastas, de acordo com a nomeação de cada perfil e as categorias supramencionadas.

Essa categorização dos retratos foi realizada para cada perfil, somando um total de 300 retratos. Abaixo encontra-se, por perfil, a quantidade de fotos de acordo com as categorias pautadas na exposição da imagem da influenciadora.

Gráfico 1

Estatística dos retratos das influenciadoras de acordo com a exposição de sua imagem



Nota. Quantidade de retratos selecionados por meio da categorização de acordo com a exposição da imagem da influenciadora, proposto por este estudo.

A partir desta primeira seleção e organização, elaboramos uma amostragem, de forma aleatória, para que pudéssemos analisar os retratos com maior detalhamento. Foram escolhidos cinco retratos de cada uma das categorias: rosto, corpo e acompanhadas, de cada perfil. Desta forma, 45 retratos compuseram a amostra deste estudo.

O programa *Research Randomizer* foi utilizado para realizar a escolha aleatória das imagens. Assim, ao utilizar a quantidade de retratos de cada categoria: rosto, corpo e acompanhada, de cada perfil, foi feita uma randomização para obter os intervalos de números escolhidos. Como os nomes das imagens salvas em pastas já estavam em números, de forma às cegas, foram escolhidos os retratos de acordo com a randomização. Por exemplo, a randomização para a escolha dos retratos de rosto do perfil Mari Maria ocorreu da seguinte maneira: foi escolhido que o número de conjunto seria 1 (número de conjunto de retratos de rosto), o número de fotos por conjunto seria 5, com intervalo de número de 1-18 (estatística de retratos nessa categoria). O resultado é a sequencia de números: 3, 6, 2, 13, 10.

Deste modo, com a amostragem definida, propomos três quadros abaixo com variáveis, subvariáveis e suas categorias-respostas como meios de categorização dos dados. Mediante a pré-análise do material em análise e a composição artística das obras de Sherman, entendemos que para extrair os estereótipos de papéis de gênero presentes nos retratos das influenciadoras, os estereótipos físicos seriam de grande importância. Assim, dividimos a análise dos dados em dois tópicos: 1. estereótipos físicos e 2. estereótipos de papéis de gênero.

Tendo em vista que os aspectos físicos são componentes essenciais para a reprodução de estereótipos de papéis de gênero em imagens, como Sherman nos alerta, o primeiro tópico proposto foi o de estereótipos físicos nos retratos das influenciadoras. A tabela abaixo de variáveis e categorias-respostas dos estereótipos físicos foi construída com base:

- Na adaptação de algumas categorias de codificação propostas por Shinoda (2017).
- Nos estereótipos de gênero feminino representados pelos retratos de Cindy Sherman.
- Nas primeiras observações e impressões do nosso estudo, como apresentado no tópico anterior (4.1.1 Primeira etapa: pré-análise).
- Nas codificações da amostra de retratos das influenciadoras.

Destacamos que, as categorias-respostas da variável cor de pele seguiram os dados levantados pelo IBGE sobre a população brasileira.

Tabela 3

Variáveis e categorias-resposta de estereótipos físicos

Variáveis	Categorias-respostas
Idade	Criança, adolescente, adulta, idosa
Cor de pele	Branca, preta, amarela, parda, indígena
Cor de cabelo	Loiro, castanho, preto, vermelho, ruivo, lilás
Tipo de cabelo	Liso, ondulado, cacheado, *dreadloc*
Comprimento do cabelo	Longo, curto, médio
Aspecto corporal	Volumoso, esguio

Vestimenta	Formal, casual, fantasia, roupa íntima, de banho, nudez
Acessórios	Joias, óculos, bolsa, relógio, tiara, máscaras, peruca, telefone celular, touca

Nota. Variáveis e categorias-resposta de *estereótipos físicos* adaptadas da pesquisa de Shinoda (2017) e com base neste estudo.

Entre as variáveis de estereótipos físicos, identificamos a maquiagem. Como se pressupõe que ela seja o tema central dos perfis das três influenciadoras, foi importante desmembrá-la em subvariáveis, com relação às partes do corpo maquiadas, conforme apresentado na tabela a seguir. A tabela abaixo foi proposta por nosso estudo, com embasamento:

- Nas primeiras observações e impressões descritas no tópico anterior (4.1.1 Primeira etapa: pré-análise).
- Nos estereótipos de gênero feminino representados pelos retratos de Cindy Sherman.
- Nas codificações da amostra de retratos das influenciadoras.

As categorias-respostas foram baseadas no vocabulário utilizado em websites de maquiagem, representando tanto aquilo que a maquiagem pode valorizar quanto o que pretende esconder.

Tabela 4

Variável maquiagem, suas subvariáveis e categorias-respostas

Variável	Subvariáveis	Categorias-respostas
Maquiagem	Pele	Com manchas, sardas, acnes, iluminada, rosada, bronzeada, olheira, rugas
	Sobrancelha	Fina, grossa, reta, curvada, arqueada

	Olhos	Puxados, grandes, pequenos, caídos, fundos, juntos, separados
	Cílios	Longos, curtos, postiços, volumosos
	Nariz	Largo, fino, grande, pequeno
	Boca	Lábios finos, grossos
	Rosto	Oval, redondo, quadrado

Nota. Subvariáveis e categorias-resposta para a variável maquiagem proposta por este estudo.

O segundo tópico proposto foi o de estereótipos de papéis de gênero feminino, em que, juntamente com os aspectos físicos, buscamos analisar as características sociais e psicológicas das mulheres representadas nos retratos das influenciadoras. As variáveis foram analisadas com base na somatória retrato e sua descrição, pois acreditamos que as descrições das imagens podiam facilitar e ampliar a análise. Desta forma, por se tratar de conteúdos psicológicos e sociais, ainda que possamos adotar alguns critérios iconográficos, compreendemos que perpassam o âmbito da subjetividade ao serem apreendidos e são passíveis de divergências de interpretação. A tabela abaixo das variáveis dos estereótipos de papéis de gênero feminino foi montada e organizada de acordo com:

- Adaptação do grupo de categorias e suas categorias-respostas no que se refere aos papéis de gênero proposto por Shinoda (2017).
- Estereótipos de gênero feminino representados pelos retratos de Cindy Sherman.
- As primeiras observações e impressões do nosso estudo, como apresentado no tópico anterior (4.1.1 Primeira etapa: pré-análise).
- As codificações da amostra de retratos das influenciadoras.

Tabela 5

Variáveis e suas descrições de estereótipos de papéis de gênero feminino

Variáveis	Sub-variáveis	Descrição
Dependente		A mulher é retratada como dependente financeiramente, afetivamente, de proteção do parceiro ou da parceira
Indepentende		A mulher é retratada como independente financeiramente, afetivamente, de proteção do parceiro ou da parceira
Dona de casa/mãe		A mulher é retratada como dona de casa/mãe, preocupada com a família e com o cuidado com os outros
Preocupada com atratividade física		A mulher é retratada buscando beleza e atratividade física ou preocupada em parecer mais jovem, magra e atraente
Sensual		A imagem sensualizada é usada para algum objetivo que pode não ter relação com a sensualidade
Romântica		A mulher é retratada em cenas com flores, corações, e também em poses de beijo, troca de olhares e carinho com o parceiro ou parceira
Pueril		A imagem da mulher é representada de forma infantilizada, com uso de roupas e cenários, especialmente com fantasias infantis

Turista		A mulher é retratada em cenários que remetem a viagens, tanto nacionais quanto internacionais
Sociável	Amigas (os), crianças, companheira (o) amoroso, pais, familiares	A mulher é acompanhada por outras pessoas, sejam familiares, amigos, amigas, companheira, companheiro
Trabalhadora		A mulher é retratada como trabalhadora, investidora ou dona de uma empresa
Consumista		A mulher é retratada sendo uma consumidora em potencial
Heterossexual		A mulher é retrata como sujeito cujo sexo biológico, o gênero construído pela cultura e a expressão deles no desejo sexual são tidos como congruentes
Homossexual-Bissexual		A mulher é retrata como sujeito cujo sexo biológico, o gênero construído pela cultura e a expressão deles no desejo sexual são tidos como incongruentes
Aparência financeira	Rica, pobre	Os cenários e uso de produtos que podem levar à compreensão da condição financeira da mulher
Expresssão de sentimento	Feliz, triste, séria	Expressões faciais e corporais que falam da condição emocional que a mulher se encontra

Nota. Variáveis e suas descrições de estereótipos de papel de gênero feminino adaptadas da pesquisa de Shinoda (2017) e com base neste estudo.

O programa NVivo foi utilizado como ferramenta de auxílio para a codificação dos dados. Atualmente, ele tem sido usado com êxito pela comunidade acadêmica como instrumento facilitador para codificar e gerenciador a fim de auxiliar a análise de dados qualitativos de diversas fontes, entre elas, aquelas as quais nos apoiamos: mídia virtual e imagens.

A amostra, definida anteriormente, foi colocada no Nvivo, dividida em pastas, de acordo com o perfil e posição de imagens das influenciadoras. Os dados dos quadros 2, 3 e 4 (variáveis e categorias-resposta de características físicas e estéticas; variável maquiagem, suas subvariáveis e categorias-respostas; e variáveis e suas descrições de características sociais e psicológicas da mulher) foram distribuídos, no mesmo formato descrito acima, na opção *node*. Node é um recurso do Nvivo onde se criam tópicos e temas a serem codificados. Assim, cada imagem foi analisada e codificada de acordo com cada *node*, ou seja, de acordo com as variáveis e subvariáveis. A versão final das variáveis e subvariáveis apresentadas nos quadros 2, 3 e 4 definiu-se somente após a codificação de todas as imagens, pois algumas variáveis e subvariáveis foram modificadas ou acrescentadas de acordo com os conteúdos que surgiram ao codificar as imagens no programa.

Após as codificações, todos os dados foram exportados para o programa Excel, onde gráficos de porcentagem de referências codificadas de acordo com as variáveis e subvariáveis foram gerados. Optou-se por utilizar o Excel por este oferecer mais suporte estético e gráfico do que o Nvivo no que se refere a essa questão. Alguns gráficos dos resultados encontram-se no decorrer da discussão desta pesquisa. Outros não foram anexados na pesquisa pela homogeneização dos resultados, então optamos por colocar somente a porcentagem.

4.1.3 Terceira etapa: tratamento dos dados

A terceira etapa consistiu no tratamento dos dados. Reiteramos que o embasamento teórico que nos serviu de suporte de discussão dos dados foi se compondo concomitantemente ao material que emergia em campo, dada a complexidade do nosso objeto de pesquisa. A arte de Cindy Sherman foi a inspiração e o referencial teórico inicial.

4.2 Discussão dos estereótipos de papéis de gênero feminino analisados nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram

Influenciador digital, de acordo com a página do Prêmio Influenciadores Digitais, é o profissional empreendedor que possui a habilidade de perceber nas novas tecnologias de comunicação uma oportunidade para fazer negócios. Com base na definição de influenciador digital proposta por Fonseca e Lacerda (2019), observamos que o formato e o funcionamento dos perfis no Instagram das influenciadoras digitais vencedoras na categoria beleza do prêmio mencionado acima passaram, progressivamente, a influenciar seguidores ao relacionar ações à alguns estilos de vida sob uma perspectiva publicitária, em especial por meio de retratos.

Os retratos ganham relevância no universo das redes sociais por se tornarem uma das formas mais recorrentes de se comunicar e de se autopromover e, ao mesmo tempo, de expressar fantasias psíquicas que estão, em certa medida, ancoradas em um contexto de exploração mercadológica. O filósofo Vilém Flusser (2001), em sua emblemática obra Filosofia da Caixa Preta, já nos alertava para a mania de fotografia:

> Fotografar pode virar mania, o que evoca o uso de drogas. Na curva desse jogo maníaco, pode surgir um ponto a partir do qual o homem-desprovido-de-aparelho se sente cego. Não sabe mais olhar, a não ser através do aparelho. De maneira que não está face ao aparelho (como um artesão frente ao instrumento), nem está rodando em torno do aparelho (como o proletário roda a máquina). Está dentro do aparelho, engolido por sua gula. Passa a ser prolongamento automático do seu gatilho. Fotografa *automaticamente.* [itálicos do autor] (p.78).

O filósofo também chama a atenção para o risco do analfabetismo fotográfico, que na sua visão, estaria levando ao analfabetismo textual. Ou seja, ele anuncia, muitos anos antes do surgimento da internet e das redes sociais, a possibilidade de que o encantamento pelas superfícies imagéticas poderia contribuir para as dificuldades na leitura crítica do que estaria atrás dessas imagens.

Flusser (2011) argumenta que "a fotografia é hierofania: o sacro nela transparece" (p.81), as imagens seduzem e encantam. O papel da crítica seria o de *desmagicizar* a imagem, conforme propõe Flusser, ou seja, desvendar o que está por trás das imagens estereotipadas, e essa parece ser o propósito de Sherman, provocar uma reflexão sobre o que determina o campo imagético sobre a mulher. No caso das influenciadoras digitais, parece predominar o que

Flusser chama de analfabetismo fotográfico, cujas imagens produzidas revelam o exercício narcísico das imagens de sedução, bem como uma cultura excessivamente consumista, que se sustenta das aparências e do *glamour*. Sobre o analfabetismo fotográfico Flusser (2011) destaca, "quem sabe escrever, sabe ler; logo, quem sabe fotografar sabe decifrar imagens fotográficas. Engano." (p. 77).

Deste modo, se a intencionalidade da arte de Sherman era autotransformar seu corpo para mostrar os inúmeros estereótipos, inclusive de papéis de gênero femininos, inspirada nas mídias dos anos 1940-60 e nos recursos do uso da maquiagem, distintamente, parece que a intenção dos retratos dos perfis das influenciadoras digitais era recorrer aos estereótipos de papéis de gênero feminino para fins mercadológicos. Os trabalhos de Sherman parecem ter a intenção de decifrar o que subjaz às imagens estereotipadas. Nesse sentido, iria no caminho oposto do analfabetismo fotográfico à medida em que as cenas são organizadas de modo a nos proporcionar uma leitura da estereotipia.

Nesse sentido, salientamos que é distinto o lugar discursivo ocupado pelos retratos de Sherman e os dos perfis do Instagram analisados, e este estudo leva esse princípio em consideração. Nas palavras de Soares (2017), Sherman "obriga o observador a entender o retrato – é mais do que uma mera representação, mas uma representação subordinada a convenções sociais, políticas e culturais." (p.52). Já os retratos das influenciadoras se apropriam dessas convenções sociais, políticas e culturais em prol da logística de consumo, do mercado e do empreendedorismo de si.

Ressaltamos novamente que a análise do nosso estudo considerou somente o conteúdo observado nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais e suas respectivas mensagens agregadas, excluindo-se quaisquer questões do âmbito pessoal ou profissional.

Ao observarmos que temas gerais formavam o conteúdo aparente de seus retratos, sendo eles: maquiagem, estética corporal, aspectos psicossociais e publicidade, propomos a discussão abaixo dividida em três tópicos: 1) a maquiagem enquanto uniformização da beleza feminina jovem e branca; 2) a beleza feminina associada à valorização do corpo; 3) o embelezamento feminino como artefato do consumismo.

4.2.1 A maquiagem enquanto uniformização da beleza feminina jovem e branca

A maquiagem, juntamente com a vestimenta, o cenário, a performance e o enquadramento foram elementos constitutivos dos estereótipos femininos presentes nas

imagens de Sherman. De acordo com a própria Sherman (2001), ela usava a maquiagem em seus retratos como se fosse uma pintura, uma ferramenta de liberdade para brincar e criar. A artista relatou que sempre foi apaixonada por maquiagem e, desde o início de seu trabalho, a usava no rosto como se fosse uma tinta pintando uma tela que está em branco. Assim, seus retratos sugerem que, ao maquiar-se, seu corpo pode representar um homem, uma idosa, uma mulher adulta, uma adolescente, uma *drag queen,* alguém em transição de aparência facial, entre tantos outros personagens.

A maquiagem pode oferecer inúmeros recursos para modificar aparências, como exibe a arte de Sherman. A série *Fall 2011,* apesar de ter sido feita para fins publicitários, explorou a arte como uma subversão do uso da maquiagem. Sherman demonstrou que diversos e inúmeros recursos estéticos podem ser alcançados com o uso da maquiagem, por exemplo: se autotransformar na figura de uma palhaça, de uma mulher mais velha ou de uma jovem. Entretanto, notamos que os retratos do Instagram das influenciadoras digitais não exploram a heterogeneidade que a maquiagem pode oferecer à imagem, apesar das tentativas e das mensagens postadas nos perfis de que a maquiagem pode transformar a expectadora (o) em quem ela (e) desejar. No caso, quem ela desejar será sempre o estereótipo de uma mulher jovem, de pele branca, sem sardas ou rugas, com sobrancelhas demarcadas, nariz fino e cílios volumosos. O desejo estaria previamente estipulado pelos padrões típicos de beleza.

Os retratos das influenciadoras, predominantemente, mostraram imagens de mulheres jovens, sendo adultas (73,3%) ou até mesmo adolescentes (26,7%), mas nunca de mulheres maduras ou idosas. Ressaltamos que esta análise se trata da idade aparente nos retratos analisados, ou seja, do conteúdo que a imagem sugere.

A finalidade mercadológica dos retratos das influenciadoras pode levar à reprodução de estereótipos de papéis de gênero feminino em que a beleza está intrinsecamente relacionada à juventude. Dantas (2017) verificou que os discursos de programas televisivos e documentários no Brasil têm reforçado a negação do processo de envelhecimento. Sob a lógica do mercado de consumo, tais mídias tentam deslocar a concepção de velhice vinculando à juventude, à busca individual pela felicidade e ao fato de ser bem-sucedido. Nesse sentido, a juventude parece ser sempre a condição buscada e desejada, mesmo para os idosos. Shinoda (2017) evidenciou que, em 20 anos, a propaganda impressa no Brasil tem refletido o estereótipo feminino de beleza ligado à juventude. De tal modo como a mídia de revista, tanto a regional (Pará) quanto a nacional, como afirmou Falqueto (2016), cuja análise revelou a tendência de que a mulher negue seu avanço de idade.

Shinoda (2017) e Falqueto (2016) também destacaram que o padrão de beleza feminino nas mídias analisadas está sempre focado no estereótipo da mulher branca. Assim como nosso estudo corrobora com essas pesquisas no que tange à categoria beleza, predominando os retratos de mulheres brancas.

Um dos desafios dessa variável foi analisar a cor de pele de um terceiro. Diferente da pesquisa realizada pelo IBGE, em que a própria pessoa entrevistada classifica sua cor, nesta pesquisa, a análise da cor de pele da imagem foi realizada pelas pesquisadoras. Portanto, devemos considerar que essa percepção teve interferência subjetiva e social, sendo ela relativa. Contudo, apesar da relativização, consideramos que essa variável é importante por diversas razões.

Primeiramente, pelo tema da cor da pele estar cada vez mais debatido em função dos preconceitos que se desdobram quanto à coloração, nesse sentido, a maquiagem sofre muitas variações de acordo com a cor da pele. Embora o Brasil seja um país de grande mistura de etnias, em que 45,22% da população se autodeclara branca, 45,06% parda, 8,86% negra, 0,47% amarela e 0,38% indígena (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015), observamos que perfis premiados que trabalham com maquiagem não refletiram essa heterogeneidade.

A predominância do estereótipo da mulher branca nos perfis premiados pode ser traços da desigualdade racial vivida ainda hoje no Brasil. De acordo com dados do IBGE, 2018, os indicadores socioeconômicos da população branca são mais vantajosos do que da população parda e negra. A taxa de alfabetismo, de rendimento médio de trabalho, de emprego, por exemplo, é maior entre a população branca quando comparado com a negra e a parda. Os dados demonstram que para alcançar a democracia racial no Brasil ainda muito precisa ser feito, em especial quando se trata da mulher. Como apresenta Waiselfisz (2015) no livro *Mapa da Violência no Brasil*, entre 2003 e 2013, enquanto o índice de homicídios de mulheres brancas caiu 9,8%, o de mulheres negras aumentou 54,2%. Estes dados mostram que as questões raciais estão intimamente ligadas às de gênero, e as de gênero às raciais, daí a importância da perspectiva do feminismo interseccional.

A filósofa Djamila Ribeiro (2018) dialoga com a crítica do universalismo e exclusivismo do movimento feminista proposto por Butler (2003) ao discutir a exclusão das mulheres negras do movimento feminista. Em sua análise, o feminismo negro ter ganhado força tardiamente no Brasil (década de 80) deve-se ao fato das mulheres negras não se identificarem com o movimento predominantemente branco e de classe média. Ainda hoje o movimento é excludente, visto na pequena literatura sobre o feminismo negro ensinada na Academia e nas

pesquisas sobre desigualdade de gênero em que considera somente a mulher branca, por exemplo.

Os retratos de Sherman exibiram poucas representações da mulher negra, sendo que as séries *Untitled Film Stills* e *Fall 2011* não têm nenhuma. Soares (2017) supões que a razão de Sherman ter feito somente algumas personagens negras em duas de suas séries: *Murder Mystery* e *People Portraits,* decorre da segregação racial vivida nos Estados Unidos. Pode ser ofensivo o fato de uma pessoa branca se vestir como negra, pois pode ser considerado *blackface*. *Blackface* é o ato em que os atores se pintavam de negro para explorar estereótipos da imagem do negro, muitas vezes, de forma pejorativa e racista. Notamos também que, o estereótipo de gênero feminino relacionado às questões raciais não tem sido discutido na literatura.

Se por um lado Sherman tinha na maquiagem um pincel e uma tela em branco pronta para serem pintadas personagens de distintas idades, gênero, profissão, mas com restrita cor de pele, a maquiagem nos retratos do Instagram parecia homogeneizar as mulheres num padrão jovem, branca e com semelhante estética facial, associada à venda de produtos para corrigir supostas imperfeições.

O uso, sobretudo, de bases, corretivos e pós, às vezes em grande quantidade, deixava a pele do rosto com coloração homogênea. Diversos cosméticos eram usados para esconder aquilo que era considerado imperfeições da pele: manchas, sardas, pintas, olheiras, acnes. O gráfico abaixo mostra a baixa ou nula porcentagem dessas características nas fotos analisadas:

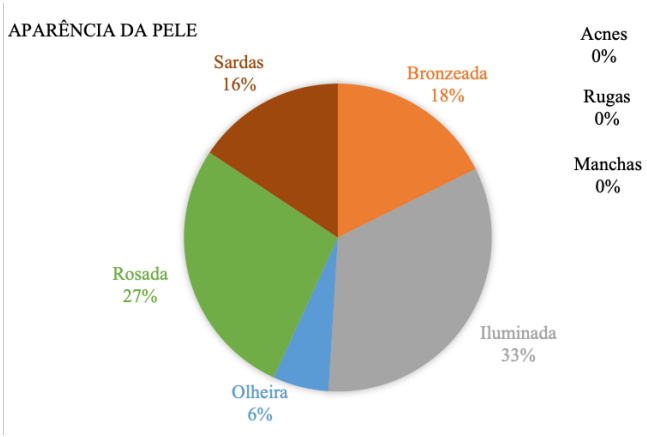


Figura 2 – Categorias-respostas da variável maquiagem/pele analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza. Fonte: nosso estudo.

Observamos que havia incidência das características olheira e sardas nos retratos analisados, no entanto, pelas imagens e suas descrições, sabemos que era em detrimento de mostrar os efeitos de antes e depois da maquiagem. Somente alguns retratos deixavam em evidência as sardas, mas de forma bem clara.

A figura 2 também nos mostra que a maquiagem era usada para deixar a pele mais iluminada, especialmente a área das bochechas próxima aos olhos e a ponta do nariz, a fim de destacar essas regiões e deixar o rosto com aspecto mais natural. E no que se refere à tonalidade da pele, a cor rosa e a bronzeada ganharam destaque para demonstrar aparência de saúde e sensualidade.

Os corretivos e as bases também eram usados para contornar o rosto e ajustar seu formato a um determinado padrão. Uma grande porcentagem das imagens analisadas, 82%, apresentaram os rostos em formato ovalado, em que as regiões da mandíbula e do queixo recebiam contornos escuros para aparentarem mais afuniladas. Este formato de rosto vincula-se à feição de juventude. De acordo com a dermatologista Gonzaga (2019), durante a juventude, as maçãs do rosto são mais altas e a linha do queixo e mandíbula é bem demarcada, o que lembra um triangulo invertido. Durante o envelhecimento, há perda de volume da pele, em que a mandíbula fica mais ampla e as bochechas mais caídas, o que leva à imagem de um triangulo em sua posição normal.

Ao voltarmos aos retratos de Sherman na série *Fall 2011*, em que as três personagens se encontram maquiadas, percebemos que as imagens expunham dissimilaridades e deslocamentos no que tange os retratos das influenciadoras. Sherman representou a mulher com o formato de rosto quadrado, triangular e oval. A mulher mais velha possuía uma pele homogênea em tom bronzeado em que a maquiagem escondia os traços do envelhecimento, ao passo que a mais jovem também apresentava uma pele homogênea, mas em tom bem rosado e com a presença de olheiras e rugas. Cores também identificadas nos retratos das influenciadoras. Já a palhaça aparentava ser jovem, mas usava a maquiagem para mostrar sinais que lembram rugas e olheiras. A imagem da palhaça fez um deslocamento da função da maquiagem dada pela mulher mais velha, que aparenta ser a mesma função que os retratos das influenciadoras revelam: esconder sinais de envelhecimento, de pigmentação da pele, seja natural ou causada pelo meio.

O uso da maquiagem permitiu que o corpo de Sherman se autotransformasse em três personagens da série *Fall 2011,* tendo cada uma um estilo estético específico de boca. Os lábios finos da palhaça, diante do grande sorriso desenhado em sua volta, só se tornaram mais perceptíveis devido o delineado preto a sua volta. Já os lábios da mulher mais velha ganharam

volume e destaque do batom roxo. E a jovem aparentava ter boca extensa com lábios finos. Em contraste, os retratos das influenciadoras da categoria beleza evidenciavam certo padrão quanto ao formato da boca, que predominantemente era realçado com lábios volumosos. Os lábios volumosos, pelo uso bem contornado do batom, deixavam a boca em destaque, que geralmente encontrava-se semiaberta ou sorrindo, em poses que lembram voyeurismo e sedução.

Os retratos de *Fall 2011* de Sherman e os das influenciadoras mostravam uma característica comum no que tange à aparência do nariz: espessura fina. As três imagens atendiam a esse perfil, e quase 70% dos retratos das influenciadoras também. Observamos que o iluminado na ponta, o sombreamento e o contorno mais escuro na lateral das narinas, bem como a pose na foto, desenhavam à aparência do nariz fino das influenciadoras. No entanto, o formato fino não se deve somente à maquiagem. Dois dos perfis analisados revelam[3] a realização da cirurgia plástica rinoplastia, um procedimento que tem a finalidade de redução e de remodelamento nasal (Almeida, 2013).

No que concerne ao padrão de rosto e nariz fino também podemos supor que se refere a um estereótipo eurocêntrico de aparência, diferente dos grupos étnicos indígenas e negros. Não nos cabe nos estender nesse tópico, que exigiria um aprofundamento teórico maior, no entanto além da maquiagem ser um recurso para proporcionar um semblante jovem, ela pode também evidenciar um ideal de rosto europeu.

Outro aspecto em comum entre os retratos de *Fall 2011* e os retratos do Instagram foi observado no uso recorrente do delineador para contornar e dar destaque aos olhos. Sherman parecia usar o delinear para dar a ilusão de olhos maiores, com olheiras e pálpebras menos caídas, bem como se são juntos ou longes um do outro. Os retratos analisados do Instagram também utilizavam o delineador para ampliar as ilusões de variados tamanhos e posição dos olhos, sendo eles grandes, pequenos, juntos, como mostra o gráfico a seguir.

[3] Identificou-se esse procedimento cirúrgico por meio dos comentários das próprias influenciadoras e não simplesmente pelas imagens.

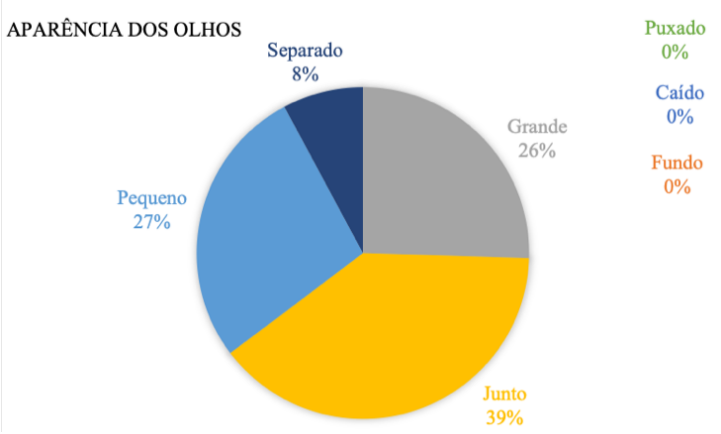


Figura 3 – Categorias-respostas da variável maquiagem/olhos, analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza. Fonte: nosso estudo.

Os olhos sofreram maiores variações com o uso da maquiagem, porém aspectos que geralmente não estão ligados à juventude não incidiram nos retratos das influenciadoras, tais como: olhos com pálpebras caídas ou olheiras. O uso de sombra também era recorrente junto ao delineador para se chegar à aparência jovial e iluminada e os retratos do Instagram refletiam uma utilização com maior frequência e intensidade.

No que se refere ao uso da maquiagem na aparência dos cílios e da sobrancelha, Sherman apresentava uma variedade de possibilidades em seus retratos, ao passo que os retratos do Instagram exibiam uma aparência mais homogênea.

Sherman apresentava os cílios de suas personagens de forma longa, curta ou inexistente, já os retratos das influenciadoras digitais Instagram apresentavam cílios sempre destacados pela maquiagem, seja pelo uso de cílios postiços ou diversos tipos de rímel usados com a finalidade de deixá-los mais longos, volumosos e como realce dos olhos.

No que tange à sobrancelha, Sherman apresenta variações de modelos: espessa, fina, arqueada, curta e reta. No entanto, os retratos do Instagram expunham um desenho bem semelhante de sobrancelha, com demarcação e coloração para aparentar sempre espessa, seja arqueada ou curvada. Os retratos que mostraram a sobrancelha fina e reta foram aqueles em que as influenciadoras não estavam maquiadas, isto é, fotos utilizadas para mostrar o antes e o depois da maquiagem.

Apesar do estilo de cabelo não fazer parte, necessariamente, da prática da maquiagem, consideramos que ele é um aspecto importante de ser discutido pelo destaque que ele ganha tanto nos retratos de Sherman quanto nos das influenciadoras. Ao fotografar os estereótipos

femininos, um dos aspectos que Sherman destacava era o cabelo, com uso constante de perucas. Suas personagens de *Fall 2011* se apresentavam de cabelo longo, curto, médio, cacheado, liso, ondulado, amarrado, com penteado, solto, loiro, preto, castanho, rosa. No entanto, a série *Untitled Film Stills* mostrava pouca variação do tamanho e coloração do cabelo das personagens, sendo, curto ou longo, preto ou loiro, liso ou ondulado. Este fenômeno pode se referir novamente ao estereótipo eurocêntrico de aparência, distinto dos grupos étnicos indígenas e negros.

Observamos que o cabelo cheio de brilho e movimento era realçado nos retratos do Instagram. O uso dele solto parecia ser algo quase obrigatório. Todos os retratos revelaram o uso padrão do cabelo longo, majoritariamente liso ou ondulado. Um dos perfis também mostrava o uso do cabelo *dreadlock* em alguns retratos, mas que parece ser um deslocamento do uso habitual que as imagens expõem. Contudo, a cor do cabelo era variável e dissimilar, como mostra o gráfico abaixo:

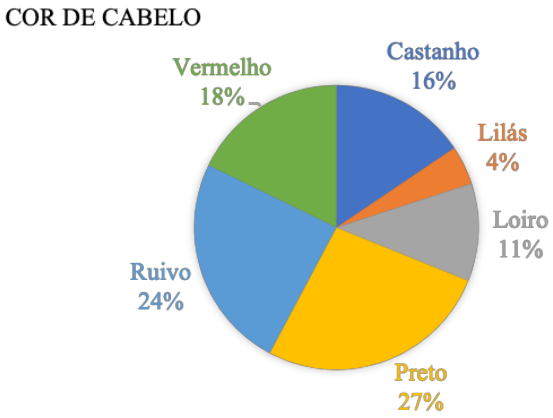


Figura 4 – Categorias-respostas da variável cor de cabelo, analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza. Fonte: nosso estudo.

Nessa categorização foi também contabilizado o uso de perucas. A peruca, casualmente, foi associada à maquiagem como meio de transformação da imagem da mulher em outros personagens, como animes, personagens não identificados ou de *halloween*, princesas, figuras carnavalescas. Um dos perfis apresentou mais retratos nesse contexto, os quais se deslocavam da lógica do uso da maquiagem para o embelezamento, como Sherman representou em *Fall 2011*. No entanto, em sua maioria, os retratos seguiam com a presença do estereótipo de papel de gênero da sensualidade, romantismo e do consumo em prol do alcance publicitário.

Destarte, a referência de beleza nos retratos das influenciadoras compunha o estereótipo de gênero de mulher jovem e branca. A mulher de pele homogênea, bem cuidada e iluminada. De rosto alongado e fino. De lábios bem contornados e volumosos. De nariz afunilado, com brilho na ponta e sombreamento. De sobrancelhas desenhas de forma curvada, bem demarcadas, que ganham espessura e coloração. De olhos realçados com a utilização de cílios-postiços, rímel e sombra. De cabelos soltos, brilhosos, longos, lisos ou ondulados, e por vezes, coloridos. Com embasamento em Butler (2003) e ao nos apoiar na arte de Sherman, observamos que a maquiagem nos retratos das influenciadoras reproduzia estereótipos que levam a uma imagem homogênea, universal e natural do que é ser uma mulher bela.

Interessante mencionar que, desde 2016, primeiro ano da premiação, até este de 2019, os premiados da categoria beleza têm sido perfis que têm a mulher como protagonista, e, especialmente, a maquiagem como tema central. Nos aparando em Butler (2003), podemos dizer que essa homogeneização da premiação dos perfis pode assumir discursos que naturalizam estereótipos. O ato repetitivo de somente mulheres serem vencedoras da categoria beleza, pode ser um dos atualizadores que naturaliza a busca pelo embelezamento e o uso da maquiagem como normas do gênero feminino. Sherman criticou essa padronização quando em *Fall 2011* também limitou sua autotransformação em figuras femininas.

Os retratos das influenciadoras mostravam certa similitude de estética facial da mulher após o uso da maquiagem. A maquiagem era usada, predominantemente, a fim de realçar alguns traços do rosto para deixar a mulher mais bonita e esconder alguns fenômenos que eram considerados imperfeições. A finalidade da maquiagem tornou-se, quase que exclusivamente, realçar ou esconder aquilo que era socialmente aceito como bonito ou feio. Além disso, podemos dizer que a homogeneização de gênero dos perfis que foram premiados na categoria beleza pode reproduzir o estereótipo de que embelezar-se por meio da maquiagem é uma condição que pertence e constitui o gênero feminino.

Como já mencionado anteriormente, as descrições dos retratos foram usadas na análise das categorias latentes como complementares à análise dos mesmos. No entanto, tomamos a iniciativa de discorrer sobre uma das descrições por considerá-la ilustrativa do quanto as adolescentes se preocupam com sua imagem.

Em um dos retratos das influenciadoras, a descrição relatava uma das motivações do início de seu trabalho na internet. Sua mensagem é reveladora de como os estereótipos de beleza podem causar sofrimentos em adolescentes. Ela se percebia como *diferente* dos padrões de beleza idealizados, queria ser loira, não ter sardas, ter cabelos lisos. Ainda que tivesse a admiração paterna não se convencia a ponto de desenvolver uma estima de si, e queria se

enquadrar em um estereótipo para se sentir aceita pelos demais. Embora a jovem afirmasse não saber em que momento começou a gostar de si, é bem provável que as aprovações recebidas nas redes sociais tenham contribuído para esse sentimento. Ao cobrir as sardas com maquiagem, homogeneizando a cor da pele do rosto e exibindo suas experiências bem-sucedidas em fotos e vídeos, a jovem passou a conquistar seguidoras, que possivelmente também estivessem insatisfeitas com algo em suas aparências. Na perspectiva de Dufour (2009), o sujeito contemporâneo está cada vez mais dependente da aprovação do grupo, o que ele denomina de egoísmo gregário. Os meios audiovisuais buscam homogeneizar a aparência e os gostos, portanto, a relação do sujeito consigo se torna cada vez mais dependente de determinados padrões grupais.

A ênfase na maquiagem e na homogeneização do rosto como forma de obter estima, nos remete às reflexões de Dufour (2009) sobre a ênfase do sujeito contemporâneo no amor próprio. Com base principalmente em Santo Agostinho, Rousseau e Freud, o filósofo distingue o amor de si e o amor próprio, sendo que o primeiro seria um elemento indispensável à constituição subjetiva e se contentaria com a satisfação das verdadeiras necessidades. Enquanto o segundo, o amor próprio, estaria sempre se comparando ao outro, em uma eterna insatisfação que exige constante aprovação do outro.

Em seguida, a tabela 6 buscou, sinteticamente, apresentar os estereótipos físicos identificados nos retratos das influenciadoras em diálogo com os estereótipos trabalhados na arte de Cindy Sherman e os relatados na revisão de literatura, como discutidos neste tópico.

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

Influenciadoras digitais	Sherman	Revisão de literatura
Maquiagem como realce ou encobrimento daquilo que é socialmente aceito como, respectivamente, bonito ou feio	Maquiagem como ferramenta de autotransformação do corpo e crítica aos estereótipos femininos	Não mencionado

Estereótipo de mulher jovem: adulta e adolescente	Estereótipo de mulher jovem e mais velha	Estereótipo de mulher jovem identificado por Shinoda (2017) e Falqueto (2016)
Mulher de pele branca	Mulher de pele branca	Estereótipo de mulher de pele branca identificado por Shinoda (2017) e Falqueto (2016)
Mulher de pele homogeneizada	Mulher de pele heterogeneizada	Não mencionado
Mulher com formato de rosto ovalado	Mulher com variados formatos de rosto	Não mencionado
Mulher com lábios volumosos	Mulher com diferentes estéticas de desenho de boca	Não mencionado
Uso de sombra e delineador para aparência jovial	Uso de sombra e delineador para diferentes aparências dos olhos	Não mencionado
Mulher com sobrancelhas com desenhos semelhantes	Mulher com sobrancelhas com desenhos distintos	Não mencionado
Mulher com nariz afunilado	Mulher com nariz afunilado	Não mencionado
Mulher com estilo de cabelo padronizado	Mulher com estilo de cabelo padronizado, com alguns deslocamentos	Não mencionado

Nota. Fonte: nosso estudo

4.2.2 A beleza feminina associada à valorização do corpo

O rosto é a parte do corpo que comumente recebe mais atenção quando se trata de maquiagem, visto no trabalho *Fall 2011* de Sherman, em que ela fotografou para uma campanha de maquiagem na qual exibiu somente do ombro para cima do corpo de suas personagens. Apesar do tema dos retratos das influenciadoras analisados sugestivamente ser maquiagem, ao categorizarmos os retratos de acordo com a exposição do corpo, observamos que prevaleceram aqueles cuja imagem corporal estava por inteiro, como apresentado na tabela 2 desta dissertação.

A estética corporal foi valorizada nos retratos das influenciadoras, evidenciada pelo índice de publicações de retratos de corpo todo em relação aos de rosto ter sido aproximadamente o dobro, pelo destaque de acessórios e vestimentas, pela ênfase de partes do corpo e as poses sensuais. A mulher era retratada na constante busca pela beleza e atratividade física, em geral preocupada em parecer mais jovem, magra e atraente. O estereótipo de papel de gênero feminino de preocupação com a atratividade física foi recorrente nas imagens analisadas, sendo codificado em 91% das imagens analisadas.

O corpo valorizado em todos os retratos das influenciadoras foi aquele cujo aspecto se encontrava esguio, o mesmo padrão corporal também revelado pelos retratos de Sherman. Tantos nos retratos das influenciadoras quanto nos de Sherman, algumas partes do corpo ganharam destaque, sendo: a cintura fina, o abdômen esbelto, os seios e os glúteos e cochas exuberantes. No entanto, os retratos das influenciadoras exibiram o corpo mais à mostra do que nos estereótipos revelados nos trabalhos de Sherman, sugerindo que a mídia em nossa atualidade continua explorando o corpo desnudo da mulher. Traversa (1997) ao estudar a mídia feminina entre 1918 e 1940, relatou a presença do corpo da mulher desnudo e a propagação e imposição da idealização do corpo já na década de 20.

Preocupação com atratividade física é um estereótipo de papel de gênero feminino recursivo na mídia brasileira. Shinoda (2017) o identificou nas propagandas impressas de 1995, 2005 e 2015, assim como Azambuja (2014) na Revista Veja nos últimos 40 anos (até 2014) no que tange aos estereótipos da mulher na política brasileira. Freitas, Temer e Tuzzo (2012) analisaram os estereótipos femininos nas capas da Revista Nova de 1970 e 2000 também elencaram a preocupação da mulher com a estética de beleza, do mesmo modo que Figueira (2009) ao estudar o *Youtube* na contemporaneidade.

Para retratar criticamente os estereótipos femininos, Sherman recorreu aos diversos elementos para compor suas mensagens e cenários, e os dois principais foram os acessórios e

as vestimentas. Notamos que nos retratos das influenciadoras, especialmente por priorizar a exposição de corpo inteiro, os acessórios e as vestimentas também foram realçados, mas enquanto prestígio da moda, com o intento de abranger o mercado consumidor com a exploração de estereótipos de papel de gênero feminino.

Vestimentas e acessórios são alguns dos artefatos que compõem a moda, compreendida, segundo Bauman (2008) como um fenômeno social utilizado como estratégia do mercado consumidor que segue a lógica da nossa sociedade líquida-moderna. No final da década de 1920 nossa sociedade iniciou um processo de grandes mudanças, em que culminou na modificação da sociedade produtora para a que vivemos atualmente, a líquido-moderna. Sua denominação refere-se à uma sociedade regada pelo transitório, volúvel, efêmero, inconsistente e instável.

Bauman (2004) explica que:

> Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre (...) nada é necessário de fato, nada é insubstituível (...) tudo deixa a linha de produção com um prazo de validade afixado (...) A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugo e da sua remoção. (p.120).

O indivíduo nesse meio social é supervalorizado, ativo, consumidor e gerador de sua própria renda, e único responsável pelo seu fracasso ou sucesso na vida. Nesse sentido, a moda é sempre mutável, pois aquilo que ela deixou para trás desvaloriza-se e é apagado por algo novo, em que um produto, antes mesmo de sair da fábrica já se torna velho e desvalorizado.

Percebemos que os acessórios foram usados como característicos do gênero feminino em prol de fazer publicidade das marcas dos mesmos ou exibir o uso de marcas de luxo. Dos acessórios vistos nos retratos, aqueles que mais foram usados por todos os perfis para fins de publicidade foram as joias, seguido pelos óculos.

Os brincos, os colares, as pulseiras e anéis compuseram a aparência da influenciadora como adereços que contribuem para a beleza e a feminilidade. Os retratos das influenciadoras apresentaram que a joia foi o acessório mais comum, como mostra o gráfico abaixo:

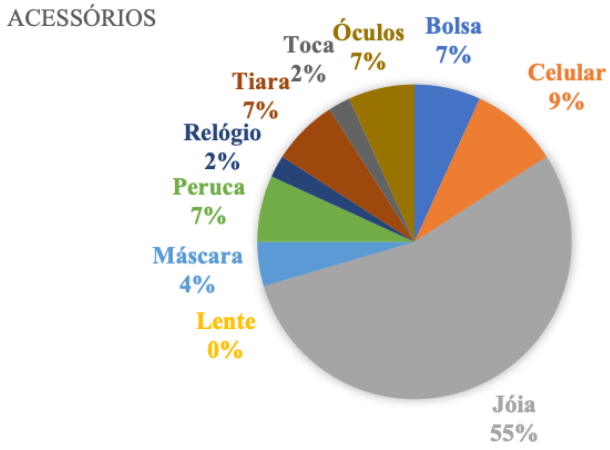


Figura 5 – Categorias-respostas da variável acessórios analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza. Fonte: nosso estudo.

Interessante que os óculos são usados especialmente por um dos perfis somente para fazer publicidade, em que há um modelo novo e atualizado a cada mês. Isso nos indica que o uso de óculos não foi associado ao estereótipo de gênero feminino de beleza de maneira recorrente, diferentemente das joias.

No que concerne ao uso de celulares e bolsas, observamos que sua rotatividade dos mesmos está associada ao poder de consumo e sua exibição. Sobretudo à diferenciação de posição social que determinadas marcas de luxo podem iludir em quem está usando, como alertava Baudrillard (1996).

Nas palavras de Baudrillard (1996):

> O objeto funcional aparenta ser decorativo, reveste-se de inutilidade ou dos disfarces da moda – o objeto fútil e gracioso carrega-se de função prática... estaríamos perante um simulacro funcional, por detrás do qual os objetos continuariam a desempenhar seu papel de discriminantes sociais. (p.13).

O usa de tiara foi recorrente em todos os perfis, associada, em geral, ao estereótipo de papel de gênero feminino de puerilidade, como discutiremos ainda neste tópico. Bem como o uso de perucas, toca, máscara, em especial nos retratos de um dos perfis. A peruca foi um dos acessórios mais utilizados por Sherman, mas em oposição ao intuito de grande alcance mercadológico dos retratos das influenciadoras, ela foi uma grande aliada para a

autotransformação da artista em representar os diversos estereótipos de papeis de gênero feminino.

Soares (2017) enfatizou que a vestimenta foi o elemento mais importante dos arranjos arquétipos que Sherman se propões a fazer em sua arte. As roupas que Sherman usou para fotografar *Untitled Film Still* foram compradas em brechós, com estilos dos anos de 1940, 50 e 60. Os cenários eram montados como uma extensão dessa vestimenta, com objetivo de não serem identificados e pudessem ser um lugar qualquer.

Em sua dissertação, Soares (2017) afirma:

> Ao analisarmos os cinco tipos de estereótipos na série *Untitled Film Stills*, percebemos que a presença do vestuário é um elemento essencial na constituição, desenvolvimento das personagens e das cenas. A pose, a ação, os cenários são elementos importantes, mas a vestimentas são o principal potencializador das ideias que a artista quer transmitir em seu trabalho. A roupa enquanto figurino transmite uma mensagem sobre a personagem, e Sherman estava ciente disso quando escolhia com cuidado cada peça que as personagens iriam usar. (p.36).

Em *Untitled Film Still*, o avental ligava a imagem da mulher ao estereótipo de dona de casa. As saias godê e vestidos drapeados que demarcavam a cintura dizem respeito à feminilidade dos anos 50: a mulher sedutora, sensual e frágil. O terno lembrava a mulher que trabalha como secretária. A camisola de pano fino, que demarcavam as curvas corporais, a roupa íntima aparente e nudez conectavam a imagem da mulher ao voyeurismo, à sensualidade e à vulnerabilidade. Ou a camisola branca que lembrava os uniformes dos hospitais psiquiátricos que remete à estereotipia da mulher louca (Soares, 2017).

Já nos retratos das influenciadoras as vestimentas costumavam ser elegantes, desde a casual até a formal. Como o gráfico abaixo mostra, na maioria dos retratos a vestimenta utilizada foi a casual, com uso de vestidos justos que demarcavam as curvas corporais, blusas que deixavam a barriga em evidência, saias longas ou curtas*, shorts* e calças que demarcavam a silhueta.

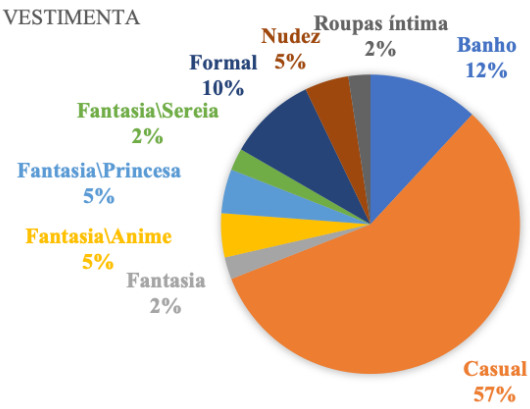


Figura 6 – Categorias-respostas da variável vestimenta analisadas nos retratos publicados nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza. Fonte: nosso estudo.

Outros retratos tiveram o uso de vestimenta formal, com vestidos luxuosos, que em geral destacavam as curvas do corpo. Assim como o uso de roupa de banho que, comumente, destacavam as nádegas. Alguns exibiram a imagem da mulher sugestivamente nua, com uso de elementos para esconder os seios e a virilha. Observamos que algumas partes do corpo eram evidenciadas pelos desenhos das roupas, sendo: a cintura, o abdômen, os seios, os glúteos e as cochas.

Uma vestimenta que também se repetiu foi a fantasia. Nas fotos selecionadas, as mulheres vestiam-se de anime, sereia e princesa da Disney, o que nos lembrou uma perspectiva pueril. O estereótipo de papel de gênero feminino pueril foi observado em 22,2% dos retratos analisados, em que a mulher foi retratada de forma infantilizada, com vestidos e acessórios de personagens infantis, princesas Disney e em poses que indicam à infância. O uso de roupas e acessórios, como: tiaras, bolsas, sandálias, ligado às princesas e personagens da Disney foi repetitivo em todos os perfis.

Realçamos também que os retratos expuseram mulheres fantasiadas de roupas teatrais, carnavalescas e princesas que podem ser consideradas rebeldes. Uma das imagens, por exemplo, sugeriu a princesa Rapunzel, que parecia tentar se defender com uma frigideira. Essa fotografia deslocou-se das demais por questionar os estereótipos de princesas submissas e de mulher do lar.

Ao dialogarmos com Lipovetsky (2009), observamos que a moda de acessórios e vestimentas apresentada nos retratos das influenciadoras seguiam a fase histórica iniciada nos anos 50 e 60 do século XX. Mudanças organizacionais, sociais e culturais promoveram uma nova fase da moda voltada à juventude, às novidades, ao vestuário livre, mediante a criação

profissional, produção em série, coleções sazonais e o meio publicitário. No entanto, a democracia da moda perpassa a cultura de massa, em que os gostos e estilo de vida são conduzidos de forma uniforme. A moda propiciou fragmentação dos estilos de vida, com rompimentos e diferenciações nas ações de consumo, com valores hedonistas ainda de maneira predominante.

Para Lipovetsky (2009):

> Longe de ser equivalente à uniformização dos comportamentos, dos usos e dos gostos, o império da moda caminha ao lado da personalização dos indivíduos. Nas eras de costume, poucos são os homens imitados mas são imitados em tudo. É o inverso em nossas sociedades. (p.233).

Tal como os acessórios, as vestimentas foram meios utilizados pelos retratos para fazer publicidade de marcas, assim como serviram de ferramentas de descriminação social, como defendia Baudrillard (1996), ao exporem roupas elegantes e, por vezes, de luxo. Desta forma, os acessórios e as vestimentas foram instrumentos nos retratos das influenciadoras que contribuíram para a imagem de *glamour* e riqueza, como ainda discutiremos no tópico seguinte.

Identificamos que alguns aspectos das vestimentas que estereotipavam a mulher das décadas de 1940-60 mudaram, outros permaneceram e foram acrescidos, quando analisados os retratos de Sherman e os das influenciadoras. Os retratos das influenciadoras não utilizavam vestimenta que lembra o estereótipo de mulher louca, dona de casa, secretária ou tímida, por exemplo. No entanto, as roupas que demarcavam a silhueta e as curvas do corpo, e as roupas íntimas, em especial o sutiã, também foram vistas nos retratos das influenciadoras. Também apresentaram o uso de fantasias, acessórios e poses que estereotipam o papel de gênero feminino enquanto pueril, estereótipo este não identificado pela revisão de literatura desta pesquisa e não representado por Sherman.

Nos retratos das influenciadoras, consideramos que o corpo mais à mostra foi um dos aspectos que, somado às poses, os enquadramentos e o fim publicitário contribuíram para o arranjo do estereótipo de papel de gênero da mulher sensual, somando 66,6% das imagens. A análise desse papel de gênero partiu da premissa de que a sensualidade foi usada para algum objetivo que não se relaciona diretamente com a sexualidade. Por exemplo, usar a sensualidade para falar a respeito de maquiagem, vistas panorâmicas, aluguel de carros, decoração de natal, joias, roupas, calçados, material esportivo, férias, em geral, com objetivo publicitário.

O estereótipo da mulher sensual parece ser explorado pela mídia há décadas, visto pelo trabalho crítico de Sherman e a revisão de literatura deste estudo. Todas as leituras da revisão, apresentadas no capítulo 1, constataram o estereótipo da mulher sensual, em outras palavras, a sensualidade é o estereótipo feminino mais empregado pelas diversas mídias, tanto nacionais quanto internacionais.

Azambuja (2014) afirmou que há uma objetificação do corpo da mulher brasileira por meio da sensualidade com base num padrão de beleza mercadológico e social que pode ser alcançado por dieta alimentar ou cirurgia plástica. Concluiu que as reportagens da revista Veja mais recorrentes foram aquelas que vinculam a mulher à beleza e à aparência, como roupa, cabelo e modificações estéticas. Oliveira-Cruz (2017), ao analisar os anúncios de propagandas que têm o homem como destinatário, também identificou que a figura feminina se encaixa em padrões de beleza, e assim torna-se objeto de desejo sexual do homem.

Freitas, Temer, Tuzzo (2012), ao analisarem capas da mais famosa revista feminina no Brasil, de 1978 e de 2011, afirmaram que é evidente a imposição de um modelo de beleza feminina, do dever da mulher em ser sensual e sedutora pela aparência física, o romantismo como idealização, e o consumo como forma de realização e satisfação pessoal. Tais fatores se aproximam dos estereótipos de papeis de gênero feminino já identificados neste estudo.

Para Moreira (2015), apesar das representações sobre a mulher no cinema brasileiro terem sofrido modificações, o estereótipo da mulher enquanto objeto de desejo sexual ainda permanece, assim como observamos nos retratos das influenciadoras. Apesar de muitos estereótipos terem sido deslocados, como já vimos, os estereótipos femininos identificados pelas autoras acima estão bem próximos dos que observamos nos retratos das influenciadoras. Revelam um estereótipo de sensualidade e busca por afirmação no olhar do outro.

O estereótipo de papel de gênero da mulher sensual evoca a busca pela afirmação no olhar do outro. Em *Untitled Film Still,* Sherman (2001) representou essa busca pela afirmação do outro enquanto sujeito masculino, em que o enquadramento e as poses das personagens sugerem a reprodução de como o homem vê a mulher. Algumas personagens encontravam-se em poses voyeurísticas e exibicionistas, como mostram as figuras 1c e 1d. O estereótipo de mulher sensual em cenas de voyeurismos é retratado por Sherman em diversas fotos. Os cenários, as poses e as vestimentas sugerem a aceitação por parte de algumas mulheres em se exibir e saber que alguém lhe observa.

Se Sherman usava os acessórios e vestimentas para provocar os homens de que seu olhar é treinado para enxergar as mulheres em posição de objeto sexual, os retratos das influenciadoras parecem recorrer à sensualidade, às fantasias voyeurísticas e exibicionistas

exploradas pela indústria do entretenimento para o alcance do mercado consumidor. A exibição da intimidade era mostrada a todo momento, e tudo pode ser visto por todos, como as imagens de banho, de casal na cama, de nudismo, da rotina, de viagens.

Nas palavras de Prioste (2016):

> Para a psicanálise, os desejos de olhar e de ser olhado, assim como o prazer a estes associados – voyeurismo e exibicionismo –, fazem parte das pulsões parciais presentes na vida do ser humano desde a infância. Esse prazer tem sido intensamente explorado pela indústria do entretenimento, especialmente nos sites que capturam o olhar adolescente. (p.281).

Nos pautando nos estudos de Butler (2003), consideramos que os retratos das influenciadoras apresentavam apelo às estruturas de poder dominante masculino, em que a mulher na cultura patriarcal, torna-se um significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através da linguagem e ao seu lugar de portadora de significado e não produtora do mesmo.

Delfour (2011) defendia que, na medida que as escolhas na internet também são de antemão regidas, elas não diferenciam da televisão em tornar o sujeito e seu corpo em um objeto. O prazer voyeur é estimulado e explorado pelo mercado *voyeurista*, tanto de ver a exibição dos outros como de se exibir no mundo virtual. Além disso, a televisão e a internet também apelam para o prazer da identificação das pessoas com o mundo das celebridades, nas entrelinhas de uma promessa de se tornar uma.

O voyeurismo e exibicionismo estavam também presente em retratos que indicam o estereótipo de papel de gênero da mulher romântica e sedutora, sendo 15% das imagens analisadas. Os retratos ressaltaram o uso de flores e corações, poses e enquadramentos de beijos, troca de olhares e carinho com o parceiro ou parceira. Ser romântica e sedutora eram papéis de gênero esperados para as mulheres, que eram nascidas para casar e formar uma família, como os primeiros Códigos Civis e Constituições brasileiras asseguravam. A idealização do amor romântico foi um dos estereótipos femininos identificado por Freitas, Termer e Tuzzo (2012) em reprodução na Revista Nova, tanto em 1970 quanto em 2000, em que o casamento era tido como uma das finalidades para as mulheres.

Apesar dos retratos dos três perfis explorarem os estereótipos de papel de gênero feminino de sensualidade e romantismo/sedução, é importante ressaltar que cada perfil os enfatizou de maneira desuniforme. Dois dos perfis exploraram mais o estereótipo de mulher

romântica e sedutora, em que uma das personagens estava em um relacionamento heterossexual, e a outra, em um homossexual. O outro perfil teve maior índice de fotos que expõem o estereótipo de mulher sensual. Seus retratos não trouxeram a imagem de nenhum companheiro ou companheira romântica. Apesar dos retratos das influenciadoras ainda usarem massivamente os estereótipos de papel de gênero feminino de sensualidade, romantismo e sedução, identificamos que somado a eles, surgiram estereótipos que se deslocam da heterossexualidade compulsória e do casamento como desígnio de vida da mulher.

Como supracitado, um dos perfis sugeriram estereótipos de mulher que contrariam a ordem heteronormativa ao publicar retratos em cenas românticas com sua parceira. Ao analisar seu perfil, notamos que a personagem passou a exibir fotos com a parceira em dezembro de 2018, inicialmente em poses extrovertidas, as quais progressivamente vão se revelando mais românticas. Por meio da descrição de alguns retratos, é possível saber que a exposição do relacionamento homossexual em etapas decorreu-se do receio da rejeição por parte de seus seguidores, assim como ocorreu ao exibir seu relacionamento publicamente.

Nos apoiando em Butler (2003), arriscamos dizer que o fato descrito acima elucida que o papel de gênero heteronormativo esperado para a mulher encontra-se presente na rede social, bem como o heterossexismo. As pessoas cujo gênero seja incoerente às normas de gênero podem se encontrar à borda do regime de verdade social sobre gênero por não terem suas identificações permitidas.

Para Butler (2003):

> Sendo a ‘identidade’ assegurada por conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade, a própria noção de ‘pessoa’ se veria questionada pela emergência cultural daqueles seres cujo gênero é ‘incoerente’ ou ‘descontínuo’, [grifos do autor] os quais parecem ser pessoas, mas não se conformam às normas de gênero da inteligibilidade cultural pelas quais as pessoas são definidas. (p.38).

Sherman se autotransformou em diferentes personagens femininos, para isso utilizou maquiagens, roupas, adereços, cenários diversos e um olhar fotográfico crítico. Os retratos das influenciadoras também demonstraram um desejo das personagens em se transformarem, sobretudo em celebridades, contudo diferentemente de Sherman que usava o estereótipo e a fotografia como antídotos críticos, seus retratos recorreram aos estereótipos de papeis de gênero feminino que reforçam padrões de beleza, como a mulher constantemente preocupada com a aparência física, sensual, romântica e sedutora.

Estereótipos naturalizados femininos presentes nos retratos das influenciadoras podem motivar uma identidade reducionista de mulher brasileira em torno do embelezamento e da sensualidade. Além de exclusão daquelas, cujos estereótipos não se enquadram nos ideais de beleza transmitidos. Por outro lado, alguns deslocamentos de estereótipos de papéis de gênero feminino estão presentes nos retratos das influenciadoras, como a mulher solteira, independente financeiramente, homossexual e a princesa rebelde. Isso nos indica que alguns estereótipos de papel de gênero feminino têm sido aceitos pelo mercado consumidor e o meio social.

Abaixo, a tabela 7 buscou, em resumo, expor os estereótipos físicos e de papéis de gênero feminino identificados nos retratos das influenciadoras em diálogo com os estereótipos trabalhados na arte de Cindy Sherman e os referidos na revisão de literatura, como discutidos neste tópico.

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

Influenciadoras digitais	Sherman	Revisão de literatura
Mulher preocupada com atratividade física assiduamente	Mulher preocupada com atratividade física com menor incidência	Estereótipo de mulher preocupada com atratividade física identificado por Shinoda (2017); Oliveira-Cruz (2017); Falqueto (2016); Azambuja (2014); Freitas, Temer e Tuzzo (2012); Figueira (2009)
Mulher com aspecto corporal esguio	Mulher com aspecto corporal esguio	Estereótipo de mulher com aspecto corporal esquio identificado por Shinoda (2017); Oliveira-Cruz (2017); Falqueto (2016)

Mulher como prestigiadora e consumista da moda, no sentido de diferenciação social, por meio de acessórios e vestimentas	Acessórios e vestimentas foram usados como elementos constituintes da representatividade crítica do gênero feminino	Não mencionado
Mulher pueril	Não mencionado	Não mencionado
Mulher sensual	Mulher sensual	Estereótipo de mulher sensual identificado por Shinoda (2017); Oliveira-Cruz (2017); Falqueto (2016); Moreira (2015); Azambuja (2014); Freitas, Temer e Tuzzo (2012); Figueira (2009)
Mulher enquanto significante do outro masculino	Representação da mulher como forma provocativa ao olhar do homem	Não mencionado
Mulher romântica e sedutora	Mulher sedutora	Estereótipo de mulher romântica identificado por Freitas, Temer e Tuzzo (2012)
Mulher homosexual e solteira	Mulher solitária	Estereótipo de mulher homossexual identificado por Azambuja (2014)

Nota. Fonte: nosso estudo

4.2.3 O embelezamento feminino como artefato do consumismo

Em *Untitled Films Still*, Sherman retratou o estereótipo de papel de gênero feminino ligado às atividades domésticas. Em geral, o uso de avental e/ou o cenário de cozinha eram elementos representativos dos diversos tipos de dona de casa. A figura 1a, deste estudo, mostra um deles: a dona de casa jovem e preocupada com a atratividade física. Segundo Soares (2018), o conjunto de botas de veludo *boho,* de blusa branca e saia estampada era moda na década de 1970, e os olhos bem delineados de preto trazem a ideia de juventude da mulher que se encontra na cozinha recolhendo produtos do supermercado que estão no chão. Ao parodiar os adjetivos dados pela Revista Veja à primeira-dama do Brasil em 2016, podemos dizer que Sherman retratou os estereótipos de papéis de gênero feminino de "bela, recatada e do lar".

No que tange às influenciadoras premiadas na categoria beleza, recorte dado pelo nosso estudo, identificamos que elas, geralmente, se retratavam no ambiente doméstico apenas como forma de se prepararem para o ambiente público, como o ato de maquiar-se e uso de roupas elegantes e sofisticadas. Ou para se remeterem à sensualidade, como: mulher no banho, com o companheiro ou companheira na cama. Atividades domésticas como a organização da casa e cuidado com os filhos não foram notados em nenhum de seus retratos.

Os retratos das influenciadoras digitais nos revelaram que a mulher não tem mais se maquiado e embelezado para trabalhar nas atividades doméstica, como Sherman outrora representou. Por outro lado, identificamos que uma das finalidades do embelezamento era a realização de viagens, como coletado em 34% das imagens. Nesse sentido, nas imagens das influenciadoras notamos o estereótipo de papel de gênero feminino de turista, em que a mulher é retratada em cenários que remetem a viagens, tanto nacionais quanto internacionais.

Nas fotos das influenciadoras digitais analisadas a mulher era representada em constantes viagens, em sua maioria, internacionais, como países da Europa, Estados Unidos da América, Coréia do Sul, Japão. O destino era sempre evidenciado, seja por um monumento turístico famoso de fundo ou pela marcação da localização. As poucas viagens nacionais, em geral, se restringiam às imagens de praias. O destino mais recursivo em todos os perfis era a Disney. A figura feminina estava sempre usando vestimentas elegantes, tanto casuais ou formais, as vezes luxuosas e também características do local visitado, especialmente quando se tratava da Disney e Hollywood, como vestidos de princesas, tiaras, roupas que lembram famosas. A mulher dos retratos das influenciadoras costumava viajar inúmeras vezes ao ano, seja acompanhada pela família, companheira, companheiro, amigas, amigos ou sozinha. Os

estereótipos de papel de gênero feminino de romantismo, sensualidade e puerilidade foram os mais recorrentes nos retratos em que tinham como cenário imagens que se remetiam a viagens.

As características supracitadas que compõem o estereótipo de mulher turista encontram-se na contramão do trabalho de Sherman, a qual compunha seus cenários a fim de serem generalistas e não identificados para, assim, tecer sua crítica representacional de uma mulher qualquer. Desta forma, o estereótipo de papel de gênero feminino de turista não foi encontrado na arte de Sherman, nem na literatura.

Os retratos das influenciadoras evidenciaram que mover-se pelo mundo afora parece ser algo muito simples e rápido, livre de qualquer burocracia. A mulher turista parece ser um estereótipo de papel de gênero feminino da nossa contemporaneidade, com influência das redes sociais digitais. No entanto, nos alinhando ao pensamento de Bauman (2003), compreendemos que somente algumas beneficiadas pelo capital econômico, cultural e social têm o privilégio de locomover-se em viagens, sobretudo internacionais. E como os retratos das influenciadoras sugeriram, as figuras femininas ali representadas possuem, pelo menos, alguns desses capitais.

O fato de o estereótipo de papel de gênero feminino de turista sobressair nos retratos das influenciadoras nos remete à cultura hedonista discutida por Gilles Lipovetsky (n.d). O indivíduo hedonista é aquele que goza da vida ao estar centrado na realização do eu e na espontaneidade. Para o autor, o consumo e o hedonismo são fatores centrais que caracterizam os indivíduos no modernismo e no pós-modernismo.

Segundo Gilles Lipovetsky (n.d):

> Se encararmos a cultura na perspectiva do modo de vida, será o próprio capitalismo e não o modernismo artístico o artesão principal da cultura hedonista. Com a difusão a grande escala de objectos considerados até então como objectos de luxo, com a publicidade, a moda, o mass-media e sobretudo o crédito, cuja instituição mina directamente o princípio de poupança, a moral puritana cede lugar a valores hedonistas que encorajam a gastar, a gozar a vida, a obedecer aos impulsos: a partir dos anos cinquenta, a sociedade americana e mesmo a europeia passam a gravitar em boa medida em torno do culto do consumo, dos tempos livres e do prazer. (p.46).

O turismo pode ser compreendido como um dos serviços prestados por esse mercado consumidor de domínio privado e independente que prioriza os desejos dos indivíduos que detém capital e aumenta sua liberdade combinatória.

Nas palavras de Lipovetsky (n.d):

> A vida sem imperativo categórico, a vida kit modulada em função das motivações individuais, a vida flexível da época das combinações, das opções, das fórmulas independentes tornadas possíveis por uma oferta infinita — é assim que opera a sedução. Sedução no sentido em que o processo de personalização reduz os quadros rígidos e coercivos funciona suavemente jogando a cartada da pessoa individual, do seu bem-estar, da sua liberdade, do seu interesse próprio. (p.7).

Vivemos em uma sociedade que enaltece a mudança, o prazer e o novo, onde a moda tornou-se uma exigência de massa, conectada à ascensão do nível social, à cultura do bem-estar, ao lazer e à felicidade imediata, à uma cultura jovial e hedonista, voltada ao prazer como estilo de vida. Os retratos das influenciadoras, enquanto meio publicitário, pareciam seguir a lógica do mercado, ao utilizar um novo estereótipo de mulher vinculado à figura turista, em uma sociedade que valoriza o efêmero, o novo, a velocidade e a seletividade econômica.

Ao dialogar com Prioste (2016), compreendemos que o apego de postar e compartilhar cada viagem ou de viajar para ter conteúdo para postar pode advir das fantasias mais proeminentes das redes sociais que são as voyeurísticas e exibicionistas, como já discutimos anteriormente. Os retratos das influenciadoras evidenciam uma vida célebre das mulheres ali representadas. Viajar constantemente soa como um aparato, somado às vestimentas e aos acessórios, para exibir uma vida de *glamour*, de riqueza e constante felicidade que cativam milhões de seguidores e contribui para lhes tornarem celebridades.

Os retratos das influenciadoras se aproximaram da análise de Prioste (2016), a qual identificou que no campo virtual as pessoas exibem uma vida contínua de felicidade. Nossa pesquisa analisou que, em 60% das imagens as mulheres aparentavam-se felizes, e em 40%, estavam sérias com a feição que lembra sensualidade e romantismo. As imagens transmitiam a ideia de vida permanentemente feliz, sensual e romântica, com ausência de tristeza, preocupação, raiva, ou qualquer outro sentimento que se distancie da felicidade. Em oposição, tanto em *Untitled Film Still*, quanto em *Fall 2011*, a mulher raramente foi representada feliz. A artista expressou que o estereótipo de mulher veiculado pela mídia de 1940-60 vivia diversos sentimentos, como: tristeza, emotividade (figura 1a), seriedade (1d), questionamento (1b), confusão mental.

Observamos que a felicidade repleta anunciada nos retratos das influenciadoras estava atrelada ao ato de se sentir mais bela ao corresponder ao padrão de beleza e ao estilo de vida de *glamour* e turista, ações essencialmente ligadas ao ato de consumir. Baudrillard (1995) nos

alertava no final do século passado que, a ideia de felicidade era vinculada nos discursos como indicante máximo da sociedade de consumo.

Para Baudrillard (1995):

> Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingénua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os sais de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (p.47).

Segundo Bauman (2007), o consumo tornou-se fator determinante para o alcance da satisfação pessoal e da felicidade. Para ele, nossa sociedade líquida-moderna alimenta a ilusão de que o sucesso na vida depende da ausência de perturbações, insatisfações e incertezas. A infelicidade é rejeitada por se tornar sinônimo de insucesso pessoal, e os retratos das influenciadoras, ao estar inseridos no discurso do mercado consumidor, via rede social digital, apropria-se dessa lógica, como podemos observar.

Em aproximação ao pensamento de Baudrillard (1995, 2006), os retratos tornaram manifesto que as relações sociais não estão basicamente entre os seres humanos, mas destes com objetos. Os retratos mostraram a figura das influenciadoras ligada ao estereótipo de gênero feminino de consumista das mais diversas mercadorias, sejam relacionadas à estética ou não. Fotos das penteadeiras evidenciaram dezenas de produtos de maquiagem e cosméticos consumidos, muito além do que uma pessoa conseguiria utilizar no dia-a-dia. Raramente algumas peças de roupa, sapato e acessórios foram repetidas, sugerindo a renovação constante desses artefatos. Além do consumo de artigos considerados de luxo, viagens, restaurantes, comidas, aluguel de carro, festas, fantasias. Os retratos indicaram que toda a vida da mulher representada está envolta pelo consumo, em que os próprios objetos consumidos são ultrapassados diante de uma prática que se torna idealista. “Transformou-se a relação do consumidor ao objeto que: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (Baudrillard, 1995, p.17).

Os retratos deixaram subentendido que muita energia, tempo e dinheiro foram gastos para ter e manter aquele estilo de vida feliz e glamoroso representado nas imagens. Para Baudrillard (1995), o valor de troca de objetos – bens de consumo - vai além da nossa necessidade ao lhe ser atribuído a função de fornecer uma distinção social, ou melhor, uma

aspiração à ascensão social. O consumo se pauta nos signos, vindos especialmente dos meios de comunicação em massa, e por isso é abstrato, distante do princípio de realidade.

Diante da discussão acima, identificamos que nos retratos das influenciadoras há a presença do estereótipo de papel de gênero feminino de consumismo. O termo consumismo é utilizado em referência à teoria de Bauman (2008), em que ele denomina como "um atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar." (p.41) caracterizado pelo excesso. Se tomamos o conceito de Bauman (2008), não seria adequado propor o estereótipo de papel de gênero feminino de consumidor, pois o ato de consumir estaria somente no âmbito da necessidade, o que não foi identificado nos retratos analisados. Freitas, Temer e Tuzzo (2012) também identificaram a presença do estereótipo de mulher consumista nas capas da Revista Nova, desde 1970 e ainda em 2000, como sendo a única forma de realização pessoal.

Observamos que o estereótipo de papel de gênero feminino de consumismo se apresentou fortemente em paralelo à publicidade. A publicidade, em geral, era realizada de forma sutil como indicação e agradecimento às empresas, serviços e marcas dos produtos em uso, em formato de texto nos retratos postados ou marcação da marca patrocinadora. Esse modelo de publicidade segue a lógica do novo cenário de marketing nas mídias sociais.

Segundo Evans (2010), o cenário de compra clássico seguia a lógica: percepção da necessidade, interesse, consideração, intenção, avaliação e então, a compra. Posteriormente a chegada das mídias sociais, as decisões de compra passaram a ser tomadas de acordo com as próprias opiniões dos consumidores, apoiadas em informações obtidas por essas mídias. Com os clientes cada vez mais conectados nas redes sociais, os profissionais de marketing passaram a explorá-la como meio publicitário.

Apesar do lugar discursivo dos retratos das influenciadoras ser o mercado consumidor, a publicidade apresentada por eles era realizada, em geral, de maneira que associava a mulher ao estereótipo de papel de gênero feminino de amizade, seguindo esse novo modelo de publicidade, descrito por Evans (2010). O estereótipo de mulher amiga, aquela que testa os mais variados produtos e serviços para indicar ou não às suas milhões de amigas (chamadas de seguidoras), permite maior aproximação com o público consumidor.

Nesse contexto publicitário, para se angariar seguidores, havia sempre muita produção envolvida nos retratos das influenciadoras, e a capacidade de criar identificações e sonhos. O modelo de publicidade se aproximou da análise de Lipovetsky (2009), em que ao "invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico." (p.22). Atualizando para o contexto das mídias digitais, os retratos das influenciadoras seriam produtos do mercado consumidor e das novas

tecnologias, perfis que colocam à disposição do público uma gama dos mais variados bens e serviços voltados para o âmbito privado.

Os retratos evidenciaram a representação da mulher utilizando seu próprio corpo e imagem com a finalidade de promover a venda de produtos de beleza, como maquiagem e cosmético, de suas próprias marcas e de outras grandes empresas, além de vestuário, decoração, agência de turismo, hotelaria, aluguel de carro, material fotográfico, entre outros. Esse recurso de utilização do corpo feminino para vender produtos não é novo, a novidade consiste no estilo de vida transmitido e no ocultamento do empreendedorismo de si, como ainda discutiremos nesse tópico. O intento mercadológico dos retratos provocava a difusão do imperativo de consumo em seus seguidores ao transmitir a imagem de constantes compras ou aluguéis de marcas famosas, bem como as marcas próprias dos perfis. Nesse sentido, conforme destacou Prioste (2016), proliferava-se um mercado de fantasias que estimula as pulsões voyeurísticas e exibicionista.

Para Rocha (2006), a lógica publicitária acende o embelezamento como dever da mulher e reforça a ideia de indivíduo como valor. Como estratégia, usa o corpo da mulher dividido em quantas partes forem precisas para direcionar o produto ideal. Os retratos das influenciadoras se aproximaram dos estudos de Rocha (2006), os quais expuserem a imagem da mulher dividida em cabelos, olhos, bocas, bochechas, orelhas, cílios, pele, nariz, a fim de fazer publicidade de um ou mais produtos de maquiagem para cada uma dessas partes. A imagem da mulher também parecia ser dividida em unhas, pés, glúteos, barriga, dedos, seios, entre outros, para assim, apresentar qual seria o produto perfeito para cada área. Os estereótipos de papel de gênero feminino de preocupação com a atratividade física, sensualidade e consumismo foram explorados nessa estratégia publicitária, ao transmitir a mensagem que tudo pode ser comprado para corrigir algo e seguir um padrão de beleza feminina.

Notamos semelhanças dos retratos das influenciadoras digitais às figuras de *pin-up*, criadas pelo desenhista americano George Petty e Alberto Vargas, nos anos de 1930. De acordo com Dufour (2009) as *pin-ups* se tornaram um suporte importante às vendas de produtos de todos os gêneros, bem como observamos em nosso estudo quanto aos retratos das influenciadoras. As *pin-ups*, inicialmente, eram imagens de mulheres em poses sensuais reproduzidas em grafismo, em seguida, foram transportadas para o cinema e a televisão. Marlyn Monroe pode ser considerada um exemplo de *pin-up* que emerge com a ampliação do acesso à fotografia e ao cinema.

No final dos anos de 1929 os Estados Unidos enfrentavam uma grande crise econômica, e não foi por acaso que o sobrinho de Sigmund Freud, Edward Bernays, um especialista de

manipulação das novas mídias da época, seria o convidado para lançar uma campanha direcionada à liberação de um mercado consumidor reprimido: o cigarro para as mulheres. Bernays promoveu, no dia 31 de março de 1929, um grande desfile de manequins, na 5ª. Avenida, exibindo suas "tochas da liberdade". O publicitário conseguiu induzir uma associação ilusória entre o cigarro, a sexualidade e a liberdade feminina (Dufour, 2009). As *pin-ups* tiveram um papel central nesse processo de liberação das pulsões sexuais em direção às satisfações substitutivas que o mercado ofertava.

Os retratos das influenciadoras atingiram uma agregação fantasmagórica entre maquiagem, felicidade e estilo de vida glamoroso. O sucesso financeiro enquanto sinônimo de riqueza foi um dos estereótipos de papel de gênero mais assíduo. Se a intensão era compartilhar dicas de maquiagem a princípio, progressivamente os retratos foram se tornando um meio de reproduzir a imagem da mulher conectada a um estilo de vida digno de celebridades, com aproximações intencionais ou não, às *pin-ups*.

De acordo com Bauman (2007, 2011) a sociedade líquido-moderna exige que criemos a nossa própria identidade, a qual é entendida como a imagem que o indivíduo tem de si mesmo e é flutuante. Temos que redefinir nossa identidade ao longo do tempo, pois o estilo de vida muda, assim como aquilo que é tido como bom ou ruim, atrativo ou não, de acordo com a lógica do mercado de consumo. Os retratos das influenciadoras transmitiam a imagem que a vida ganha sentido e a identidade é formada priorizando o consumo e aquisição de bens ou serviços de luxo.

O pensamento de Baudrillard (1995) e de Bauman (2003, 2004, 2007, 2008, 2011) nos deu suporte para compreender que, o conjunto de elementos transmitidos pelos retratos das influenciadoras (roupas, acessórios, maquiagem, viagens, poses), inserido no novo contexto publicitário digital que integra a lógica do mercado consumidor, colocava à venda, além do produto sutilmente indicado, uma satisfação e expectativa de melhoria. Para aumentar o valor de mercado da mercadoria e torná-la mais atraente e desejável, estereótipos de papel de gênero feminino eram usados como recursos para também vender um estilo de vida de mulher branca, magra, sensual, romântica e turista, repleta de felicidade, riqueza, *glamour* e consumismo, digna de uma celebridade.

Ao nos apoiar em Bauman (2007), podemos pensar que, ao usar a imagem das mulheres nesse esquema de publicidade:

> Os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias

> que promovem. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (pp.13-14).

De acordo com Delfour (2011), a internet segue a lógica de apelo das fantasias voyeurs e exibicionistas e a promessa subentendida de se tornar celebridade, uma vez que as interações seguem escolhas previamente dirigidas pelo mercado. Os retratos das influenciadoras apresentaram características que nos remetem ao que Adorno e Horkheimer (1969) discutiam nos anos 40 sobre a manipulação das massas e o surgimento dos processos de identificação das mulheres com as celebridades dos filmes.

Adorno e Horkheimer (1969) explicam:

> Só uma pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada uma tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser a própria. (p.68).

Os retratos exibiam a imagem da mulher em poses e contextos exuberantes, próximos ao que as celebridades divulgam como estilo de vida. Com a popularidade das redes sociais, jovens de qualquer classe social podem se tornar notórias e célebres, refletindo nas milhões de pessoas que as seguem o mesmo desejo de reconhecimento, e de auto realização por meio dos trabalhos de publicidade que realizam, bem como no recebimento das premiações.

Assim como foram poucos os retratos que Sherman mostrou, por meio de figurinos, cenários e ações, a mulher trabalhadora, sobretudo o estereótipo de papel de gênero da mulher secretária, também observamos a baixa incidência do estereótipo de papel de gênero feminino de mulher trabalhadora (26,6%) nos retratos das influenciadoras.

Embora saibamos que as protagonistas dos perfis analisados são todas profissionais e empreenderas de si, inclusive recebem prêmio como reconhecimento de seu intenso trabalho, os retratos observados não evidenciavam esse papel social. Com exceção de um dos perfis, que costumava publicar retratos com destaque para o seu trabalho como dona e divulgadora de sua marca de maquiagem. Fato similar foi observado por Azambuja (2014) no que tange à mulher que atua na política brasileira, a qual, durante 40 anos, sua representação na revista de política Veja não ressalta seu profissionalismo, uma vez que as reportagens preferem enfatizar sua aparência física.

Em nossa sociedade líquido-moderna, o trabalho tem deixado de ser a fonte de nossa identidade. Para Barbosa (2009), o empreendedorismo de si tem ganhado espaço no cenário de

precarização do trabalho em uma sociedade cujo Estado tem se tornado mínimo perante sua responsabilidade em garantir os direitos sociais que estabelecem a condição de salário. A identidade do indivíduo por meio do trabalho tona-se frágil, em que nessa lógica do mercado de trabalho, o trabalhador deixa de ser assalariado e receber um conjunto de proteções sociais. Nesse sentido, a principal caracterização do empreendedor de si é a sua responsabilidade sobre si mesmo diante da sua manutenção ou não no mercado de trabalho, adequado à instabilidade da economia e segurança social.

Para Damiati (2017),

> Dessa forma, o indivíduo encontra-se desvinculado das instituições, assumindo por conta própria o risco do insucesso, à possibilidade de sucumbir diante de uma concorrência cada vez mais acirrada, não apenas no âmbito do trabalho, mas da própria vida, agora também regida pela lógica do mercado. (p.113).

Os retratos deixaram encobertos a dedicação, produção, tempo e trabalho que parecem ser necessários para que a figura feminina ali representada consiga ter sua própria marca de maquiagem, investimento de marcas, maquiar-se, testar produtos, produzir vídeos e fotos técnicas, angariar seguidores entre tantas outras funções desempenhadas. O estereótipo de gênero de mulher trabalhadora foi ocultado pela ordem do lazer e do entretenimento, expressos nos estereótipos de papel de gênero feminino de turista, preocupação com a aparência física, sensualidade, romantismo e puerilidade. Nesse sentido, a omissão do estereótipo de papel de gênero de mulher trabalhadora se aproxima de um dos desdobramentos do empreendedorismo de si elegido por Barbosa (2009), ao afirmar que "torna-se extremamente difícil, para parte considerável dos indivíduos, a percepção de si mesmo como sujeito plenamente seguro de suas vinculações sociais e do papel que lhe poderia caber na esfera pública." (p.136).

Os retratos das influenciadoras alinham-se com a ideia de Lipovetsky (n.d) sobre a contradição da cultura hedonista. Se por um lado, as mulheres por trás dos perfis são trabalhadoras, por outro, o mercado consumidor o qual elas estão inseridas determinam que os retratos ressaltem o estereótipo de papel de gênero feminino de sedução, turismo, riqueza, consumismo e *glamour*.

Segundo Lipovetsky (n.d):

> O hedonismo é a contradição cultural do capitalismo: «Por um lado, a corporação dos assuntos económicos exige que o indivíduo trabalhe enormemente,

> aceite deixar para mais tarde as recompensas e satisfações, sendo, numa palavra, uma engrenagem da organização. E por outro lado, a corporação encoraja o prazer, a descontração, o deixar-andar. É preciso ser-se consciencioso de dia e libertino à noite». (pp.74-75).

Nos apoiando em Flusser (2011), identificamos nos retratos das influenciadoras que a imagem da mulher trabalhadora foi ocultada pelo estilo de vida de *glamour*. Para o autor, a mania de fotografia resulta em uma torrente de fotografias que são manipuladas como um ritual de magia, carregado de valores. O caráter mágico decorre da sedução das imagens, em que os retratos podem nos manipular ao deixar latente determinados estereótipos de papéis de gênero feminino, especialmente o de trabalho remunerado, que supostamente é a base para a conquista dos bens de consumo.

Também em contraste ao pouco uso de estereótipos de mulher trabalhadora, identificamos que os retratos das influenciadoras evidenciaram o estereótipo de papel de gênero feminino de independência, especialmente a financeira. Este estudo entende por mulher independente aquela representada pelo estereótipo de papel de gênero feminino de independência financeira, afetiva e de proteção do parceiro ou da parceira. Os retratos sugeriram a ideia de que o poder de compra dos inúmeros e variados serviços e produtos que apareciam nas imagens não se deve à uma segunda pessoa. Essa é uma variável importante quando pensamos historicamente nos papeis de gênero no Brasil. A conquista da mulher pela sua independência nos mais diversos âmbitos tem sido ainda um processo constante.

Nas palavras de Toro (2018):

> Basta olharmos diariamente as diversas trajetórias femininas e as lutas das mulheres contra as violências vividas em seu cotidiano, as variadas denúncias de assédio sofridas não apenas nos espaços privados sob a forma da violência doméstica, casos de estupro e altos índices de feminicídio em nosso país, para concluirmos que o patriarcado é um sistema que opera na vida de todas as mulheres. As diferentes formas de opressão estão presentes em todos os espaços, sejam eles públicos ou privados. (p.72).

Vimos, por meio dos Códigos Civis e Constituições brasileiras, o quanto o gênero já foi um limítrofe quando se tratava de distribuição de direitos. Inicialmente as mulheres foram excluídas do mercado de trabalho e ficaram restritas ao âmbito doméstico e familiar. Enquanto

os homens permaneciam ao ambiente público e provinham o sustento econômico familiar, as mulheres se restringiam à esfera privada do cuidado da casa (Toro, 2018). No Brasil, muitos movimentos feministas foram articulados em prol da emancipação da mulher, financeiramente e de proteção do parceiro.

A Constituição Federal de 1988 e o Novo Código Civil de 2002 atribuíram, pela primeira vez, para a isonomia de direitos e obrigação aos homens e às mulheres. No entanto, no que concerne ao mercado de trabalho, apesar da mulher apresentar maior qualificação profissional atualmente, ainda se verifica a desigualdade de gênero em todos os âmbitos sociais.

Toro (2018) identifica que:

> Historicamente as mulheres foram inseridas de forma marginalizada na sociedade capitalista, através da ocupação de postos de trabalho desvalorizados, tanto no tocante ligado à remuneração quanto da exigência do tipo de trabalho a ser executado, sendo caracterizados por sua natureza simples, repetitiva e de baixo nível de exigência intelectual. (p.116).

Além disso, Toro (2018) reiterou que não se pode falar em emancipação das mulheres se esta for unificada, em que os aspectos raciais e de classes sociais devem ser considerados nesse processo. Pois, não há emancipação de gênero se a riqueza de uma depende da exploração, pobreza e exclusão da outra.

Apesar da grande incidência de retratos que dois perfis publicaram a imagem da mulher (influenciadora) com seu companheiro ou sua companheira, com base em Shinoda (2017), não identificamos estereótipo de papel de gênero feminino de dependência de proteção em que a mulher se encontra em posição física de subordinação e inferioridade. Em geral, nesses retratos eram marcantes o estereótipo de papel de gênero feminino de romantismo, em que as poses, cenários e mensagens não elaboravam conteúdos de submissão da mulher, como visto nos retratos de Sherman, em que o estereótipo de mulher dependente foi representado em diversas ocasiões. Considerando que os retratos de *Untitled Film Still* seria a reflexo de como o homem via a mulher (Sherman, 2001), a posição ajoelhada da dona de casa (figura 1a), e a vulnerabilidade da mulher que: chora demasiadamente num bar (figura 1b) e tem alguém lhe observando no ambiente privado (figura 1c) ou no público (figura 1d) são poses e enquadramentos que podem ser compreendidos como a representação do estereótipo de dependência afetiva e de proteção.

Oliveira-Cruz (2017) já havia ressaltado as mudanças nas representações midiática da mulher do século passado para o nosso atual, em que teve acréscimo o índice de representação da mulher sendo protagonista de sua vida. Shinoda (2017) também constatou que, de 1995 para 2015, as propagandas impressas passaram a representar com mais frequência a imagem da mulher empoderada e com voz ativa.

Como supramencionado, os retratos das influenciadoras mostraram as mudanças sociais no processo emancipatório das mulheres. No entanto, observamos que, sobretudo em dois dos perfis, a figura da mulher nos retratos carece sempre de admiração. A mulher (influenciadora) é aquela que recebe carinho, atenção e admiração expressos em flores, corações, geralmente de sua parceira ou parceiro, e quase nunca retribui. No entanto, quando se trata de suas amigas e amigos seguidores, os retratos de todos os perfis evidenciaram que a mulher costuma doar produtos com frequência, como: maquiagem, cosméticos, códigos de descontos, vantagens em pré-vendas. E como recompensa, pede a admiração das seguidoras em forma de "curtidas" e comentários. O que pode nos revelar um tipo de dependência que seria a de admiração, o que se aproxima da uma das singularidades do mundo das celebridades, em que estão sempre precisando de reconhecimento expresso publicamente.

Além do companheiro e companheira, os retratos das influenciadoras exibiram também a imagem de familiares, pais, sobrinha, irmã, amigas, amigos, celebridades, não se caracterizando entretanto, estereótipo de dependência, e sim de socialização. Em contraste aos retratos de mulheres solitárias de Sherman, o estereótipo de papel de gênero feminino sociável parece ser um adendo à vida feliz, de *glamour*, turística e consumista transmitida pelos retratos das influenciadoras. Não obstante, o estereótipo de mulher social parece não ser destacado quando verificamos que a maioria dos retratos expunha a imagem solo da mulher, como visto no quadro 2 deste estudo.

Notamos, em um dos perfis, a imagem de uma criança, por vezes, como acompanhante da figura da mulher, o que nos remete que os conteúdos arquétipos presentes nos retratos das influenciadoras também podem ser direcionados ao público infanto-juvenil. Prioste (2016), ao atualizar o pensamento de Adorno e Hokheimer (1969), nos alerta que os estereótipos formados pelos meios de comunicação, em especial no contexto da cibercultura, podem exercer impactos bastante negativos nas crianças e nos adolescentes em função de uma realidade de simulação repetitiva e sem reflexão.

Os *sites* de celebridades e o formato binário de comunicação das redes sociais, ao possibilitar maior contato das pessoas com seus ídolos do que a televisão, são meios que convidam as adolescentes a se imaginar na mesma posição ilustre e de luxo das celebridades,

ao mesmo tempo, as encorajam, ao máximo, a saírem do anonimato como elas. E, como desdobramento, a capacidade e habilidade dos sujeitos em interpretar suas realidades, de pensar e categorizar suas percepções "tenderiam a se tornar cada vez mais subjugadas pelas forças sutis e sedutoras dos mecanismos de cooptação postos em ação pelo mercado." (Prioste, 2016, p. 36).

Prioste ao estudar a relação dos adolescentes com o ciberespaço, afirma que o adolescente tem ocupado integralmente o seu tempo nas redes sociais. Como meio de provar sua existência, se apega a necessidade de postar, de se exibir e de exercitar seu voyeurismo. O voyeurismo e o exibicionismo são as fantasias predominantemente exercitadas nas redes sociais, tanto em adolescentes meninos quanto meninas. Enquanto os meninos exercem a fantasia voyeurista e exibicionista por meio de jogo virtuais sendo heróis, as meninas as praticam por meio do investimento nas interações subjetivas de amor e de sedução.

Observamos que são escassos os estudos que trabalham a relação criança/adolescente com o Instagram. Se consideramos a afirmação de Prioste (2016) de que "o jovem, na iminência de se inserir na complexa vida dos adultos, tende a agarrar-se às fantasias virtuais estereotipadas, aos clichês promovidos pela indústria cultural global, como uma maneira de proteger-se do imprevisível humano da singularidade do sujeito" (p.334), entendemos a emergência de estudos que relacionam a exposição das crianças/adolescente nas e às imagens transbordadas de estereótipos e clichês das redes sociais.

Em conformidade à afirmação de Adorno (1978) de que a imagem da televisão é escrita essencialmente por estereótipos, nosso estudo identificou que a escrita das imagens publicadas nos perfis do Instagram das influenciadoras digitais premiadas na categoria beleza também seguem essa mesma construção. Os estereótipos parecem ser essenciais nos retratos das influenciadoras por atuarem como ferramentas das imagens técnicas, a fim de que estas angariem o mercado consumidor. Se Freitas, Temer e Tuzzo (2012) identificaram que, apesar das grandes mudanças ocorridas na vida das mulheres brasileiras, os estereótipos de gênero veiculados pela mídia ainda colaboram para a exigência que elas sejam belas e sempre prontas para agradar o patriarcalismo. Nossa pesquisa, acrescenta que os estereótipos de papéis de gênero feminino presentes nos retratos das influenciadoras cooperam para as noções naturalizadas e reificadas de mulheres que sejam, além de belas, ricas, consumistas e turistas.

Por fim, entendemos que alguns estereótipos de papel de gênero feminino presentes nos retratos das influenciadoras contribuem, como aponta Butler (2003), em manter o gênero em seu lugar e se estabelecem como "ilusões fundadoras da identidade" (p.60), de acordo com o contexto de cada época. Alguns estereótipos se mantêm, como pudemos perceber no

cotejamento do nosso estudo com a arte de Sherman e as pesquisas recentes sobre estereótipos femininos e mídia. No entanto, outros se deslocam, como a mulher homossexual, pueril, turista, independente, trabalhadora.

Em suma, a tabela 8, abaixo, teve o intuito de expor os estereótipos de papéis de gênero feminino identificados nos retratos das influenciadoras em diálogo com os estereótipos trabalhados na arte de Cindy Sherman e os referidos na revisão de literatura, como discutidos neste tópico.

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

Influenciadoras digitais	Sherman	Revisão de literatura
Mulher em constante embelezamento para o ambiente público	Embelezamento feminino para o trabalho doméstico	Não mencionado
Mulher turista como uma diferenciação social	Mulher em cenário generalista	Não mencionado
Mulher que vive um estilo de vida de riqueza e glamour	Mulher em cenário generalista	Não mencionado
Mulher feliz e séria (em pose de sedução ou mistério)	Mulher triste, emotiva, séria, com confusão mental e chorosa	Não mencionado
Mulher consumista	Não mencionado	Freitas, Temer e Tuzzo (2012)
Mulher amiga	Mulher solitária e desamparada	Não mencionado

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 papeis 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.

Concluímos 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/l10406.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 rurla* (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: liberalisme 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.sermais.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 sôbre a situação jurídica da mulher casada. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4121.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/l10406.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 feminity. *Feminist and Psychology, 29*(1), 96-119.

Moreira, T. de A. (2015). Representações sobre a mulher no cinema brasileiro contemporâneo. GeoGraphos. *Revista Digital Para Estudiantes 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 deslizes. *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. *Jetjson, 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 Beauvour 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.

Steines, G, & Libby, P. (1986). Men and women in role relationsships. In R. D. Ashmore & F.K. Del Boca. *The social psychology of femalee-male relations: a critical analysis of central concepts* (pp.211-288). New York: Academic Press.

Waiselfisz, J. J. (2015). *Mapa da violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil.* Brasília: Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres – ONU Mulheres.

Traversa, O. (1997). *Cuerpos de Papel.* Barcelona: Gedisa.

World Economic Forum. (2018). *The Global Gender Gap Report 2018.* Cologny/Geneva, Switzerland. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf

Tomkins, C. (2000). Her secret identities. New Yorker. Recuperado de https://www.newyorker.com/magazine/2000/05/15/her-secret-identities

Toto, M. A. R. S. (2018). *A inserção da mulher no mercado de trabalho: emancipação ou precarização?* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Venosa, S. de S. (2014). *Direito Civil: Direito de Família*. São Paulo: Editora Atlas.

Vieira, M. d. P. (2017). *As influenciadoras digitais no instagram e o empreendedorismo de si: O caso do fitness* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil.