

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

GENYEDI SOARES BARROS

**EMPODERAMENTO DO CORPO, ACEITAÇÃO E AUTOESTIMA FEMININA NA  
PLATAFORMA INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO.**

IMPERATRIZ

2022

GENYEDI SOARES BARROS

**EMPODERAMENTO DO CORPO, ACEITAÇÃO E AUTOESTIMA FEMININA NA  
PLATAFORMA INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Comunicação Social –  
habilitação em Jornalismo da Universidade  
Federal do Maranhão, como requisito para  
obtenção de título de bacharela em  
Comunicação Social-Jornalismo

IMPERATRIZ

2022

GENYEDI SOARES BARROS

**EMPODERAMENTO DO CORPO, ACEITAÇÃO E AUTOESTIMA FEMININA NA  
PLATAFORMA INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Comunicação Social –  
habilitação em Jornalismo da Universidade  
Federal do Maranhão, como requisito para  
obtenção de título de bacharela em  
Comunicação Social-Jornalismo

Imperatriz, 15 de dezembro de 2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Carlos Alberto Claudino Silva  
Orientador – UFMA

---

Profa. Dra. Luciana da Silva Souza Reino  
UFMA

---

Me. Doutoranda Suzete Gaia de Sousa  
UFMA

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

SOARES BARROS, GENYEDI.

EMPODERAMENTO DO CORPO, ACEITAÇÃO E AUTOESTIMA FEMININA  
NA PLATAFORMA INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO / GENYEDI  
SOARES BARROS. - 2022.

61 p.

Orientador(a): Carlos Alberto Claudino Silva.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade  
Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Aplicativo de Fotos. 2. Empoderamento Feminino. 3.  
Imagem Corporal. 4. Instagram. I. Alberto Claudino  
Silva, Carlos. II. Título.

“Essa ideia de beleza é fabricada eu nao - humana”

Rupi Kaur

## RESUMO

Embora haja uma extensa literatura sobre a influência da mídia tradicional, podemos incluir o Facebook, sobre imagem corporal, poucos estudos têm explorado o aplicativo de mídias sociais que é baseado em fotos: o Instagram. A Plataforma é um espaço importante para investigar a pesquisa de imagem corporal, pois as mulheres têm a capacidade de ser um produtor ativo, a plataforma está se tornando cada vez mais popular. Este estudo de caso tem como objetivo geral analisar cinco contas no Instagram sobre a superação de padrões de beleza feminina, por meio da produção de conteúdo que tratam do empoderamento do corpo, aceitação e autoestima, na plataforma Instagram. O presente trabalho tem a metodologia exploratória de método qualitativo, tendo como base uma pesquisa bibliográfica e a realização de um estudo de caso, dispondo de autores que abordam com propriedade o assunto.

**Palavras-chave:** Empoderamento Feminino. Instagram. Aplicativo de Fotos. Imagem Corporal.

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 -	@thassianaves	35
Figura 2 -	@hariany	35
Figura 3 -	@avital	36
Figura 4 -	@anacheri	36
Figura 5 -	@eva_andressa	37
Figura 6 -	@JuhRomano	38
Figura 7 -	@eudanisalvador	39
Figura 8 -	@Mbottan	39
Figura 9 -	@Mamacax	40
Figura 10 -	@WinnieHarlow	40

## **LISTAS DE TABELAS**

Tabela 1 -	As contas sem pauta corporal específica e as contas voltadas para empoderamento dos diversos corpos femininos	33
------------	---	----



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

APP	Aplicativo
ONU	Organização das Nações Unidas
WWW	World Wide Web
BJP	Bharatiya Janata
GSMA	Global System for Mobile Communications and Associations

## LISTA DE SÍMBOLOS

# Hashtag

@ Arroba

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
2. EMPODERAMENTO FEMININO .....	12
2.1 O uso da internet para capacitar as mulheres .....	13
2.2 A tecnologia a favor da igualdade de gênero .....	14
3. IMAGEM CORPORAL, SOCIEDADE E HISTÓRIA .....	16
3.1 A criação da imagem corporal pela mídia.....	24
4. INSTAGRAM: COMO FUNCIONA E PORQUE É ÚTIL .....	27
4.1 Instagram e pesquisas de imagem corporal.....	28
4.2 Apresentação de si mesma no Instagram .....	31
4.3 Controle e o corpo feminino.....	32
5. METODOLOGIA .....	34
5.3 Imagens exploradas .....	39
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
REFERÊNCIAS .....	54

## INTRODUÇÃO

O empoderamento das mulheres foi adotado como uma das principais agendas da comunidade feminista em 1995 na Conferência de Pequim na China, encontro promovido pela Organização das Nações Unidas – ONU, que reuniu 189 delegações governamentais e marcou a luta pela igualdade de gênero e contra discriminação e inferioridade das mulheres nas diversas esferas da vida social em quase todos os países. A Declaração e Plataforma de Ação, um documento aprovado no encontro, é considerado um guia abrangente para orientar governos e sociedade no avanço dos direitos das mulheres em todo o mundo. Ele estabelece 12 áreas prioritárias, como educação e capacitação, pobreza, saúde, violência, economia, mídia, bem como poder e liderança. Esta adoção inspirou esperança entre as feministas, pois simbolizou um reconhecimento mundial do projeto de transformação social que essas mulheres defendem há anos. Com a raiz do conceito nos movimentos feministas, o empoderamento das mulheres foi trazido como um chamado para transformar profundamente as estruturas de poder de gênero, abolindo a ordem patriarcal (SARDENBERG, 2009, p. 2).

Desde a Conferência de Pequim, o conceito tornou-se cada vez mais integrado na linguagem e prática das instituições internacionais de desenvolvimento, mas muitas feministas estão decepcionadas com a adoção. Estudiosas proeminentes, sugerem que a adoção do empoderamento das mulheres por instituições de desenvolvimento aconteceu de uma forma simplista, e que, em última análise, falhou em abraçar o significado transformador mais profundo do conceito. Elas, portanto, colocam que as instituições internacionais de desenvolvimento adotem uma abordagem mais complexa de compreensão do conceito de forma a promover o seu potencial transformador (CORNWALL, 2018).

A criação da ONU Mulheres, a Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres, pode ser entendida como um marco para uma institucionalização da agenda de empoderamento feminino. A entidade é um braço da ONU, sendo uma das mais importantes instâncias de negociação e de monitoramento de compromissos internacionais sobre direitos humanos das mulheres. O reconhecimento foi feito a fim de cumprir os compromissos assumidos na Conferência de Pequim. A comunidade de desenvolvimento internacional uniu forças e estabeleceu a ONU Mulheres. A instituição, portanto, marca um esforço para reunir as capacidades das instituições de desenvolvimento e colocar o empoderamento das mulheres no foco. Apesar das conquistas significativas da ONU Mulheres, o significado ambíguo de “mulheres empoderadas” ainda limita o trabalho das instituições internacionais de desenvolvimento para engajar o conceito.

No entanto, este cenário está mudando por meio das redes sociais, como o Instagram e suas influenciadoras. As postagens no Instagram têm efeitos diretos e indiretos no fortalecimento psicológico da mulher. O efeito indireto aparece por meio de dois mecanismos de percepção: senso de autoeficácia e senso de comunidade. O primeiro proporciona às mulheres uma sensação de domínio e controle e o último dá-lhes a percepção de pertencer a uma comunidade que equipa os participantes individuais com uma eficácia coletiva. Dos dois mecanismos, o senso de comunidade desempenha um papel mais significativo na criação do empoderamento feminino. Ter um senso de comunidade, pode atuar como um catalisador na compreensão de empoderamento (GUEDES, 2018).

Castells (2013) reflete que as redes sociais funcionam como espaços de autonomia que unem pessoas por interesses comuns, onde estas podem se expressar num ambiente que está fora do controle absoluto por parte do governo e empresas. A partir da percepção da força que a internet poderia dar aos usuários os ativistas puderam se auto-organizar em prol de causas e mobilizar a sociedade em um âmbito local, global ou os dois simultaneamente. Para Staloch e Reis as motivações são diversas, mas geralmente advindas das indignações sociopolíticas e econômicas e da esperança de realizar mudanças.

Segundo Schilder (1999), a imagem corporal de uma pessoa é construída em torno de ideias ou expectativas apresentadas pela sociedade de como os corpos devem aparecer, e não apenas como alguém percebe sua forma corporal. Apesar de estudos terem descobertos informações sobre fenômenos associados ao corpo e imagem, como percepções distorcidas da imagem corporal ou imagem corporal positiva, o tema permanece não totalmente compreendido. Embora o foco da imagem corporal tenha mudado drasticamente na última década, os estudos recentes descobriram que os indivíduos nas sociedades estão preocupados com a forma como os outros percebem seus corpos e, são influenciadas pelo ambiente sociocultural e pelo período histórico.

Os estudos também exploraram como a mídia tradicional tem influência na imagem corporal e explica que a exposição a imagens da mídia pode ser associada a imagem corporal negativa ou insalubre (MARTINS, 2015).

Imagens de mídia social são tão influentes quanto imagens encontradas em mídia tradicional, uma vez que as imagens podem apresentar representações mais diversas dos corpos, o indivíduo comum agora tem a capacidade de ser um produtor.

O propósito deste estudo é observar como o Instagram fornece um espaço para mudar a forma como concebemos os corpos das mulheres. A pesquisa também buscará explorar se a capacidade das mulheres de se tornarem produtoras ativas, em vez de apenas consumidoras

passivas na mídia corporativa tradicional, muda à forma como os corpos das mulheres estão sendo retratados na plataforma.

Sites e aplicativos de mídia social permitem que os usuários recuperem informações, compartilhem conteúdo e interajam com outros usuários. O Instagram é um dos aplicativos de mídia social (APP) de compartilhamento de fotos online mais populares em todo o mundo e pode ser uma maneira nova e eficaz de divulgar informações sobre imagem corporal. De acordo com a pesquisa *da Global Statshot report Digital 2021*, o aplicativo de rede social atualmente tem mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo, e está entre os cinco aplicativos mais utilizados e com mais contas ativas. Entre a audiência feminina, ele é o terceiro aplicativo com maior público.

O Instagram será usado para entender se ele pode ser uma plataforma para mudar a forma como concebemos os corpos das mulheres e se há consciência de que ele é importante para que a mudança possa ser almejada também por meio dele. O aplicativo será usado para ajudar analisar essas questões, visto que houve grande queda no número de leitores de revistas e outras formas de mídia tradicional, e porque milhões de imagens agora estão sendo compartilhadas nesta plataforma todos os dias. O aplicativo também pode contribuir para as normas sociais de atratividade, o que tem várias implicações, porque o cidadão comum está tentando apresentá-lo ou apresentar a si mesmo de certa forma. Essa pesquisa busca apresentar como o Instagram fornece imagens alternativas de corpos femininos que vão na contramão dos padrões impostos pelos meios de comunicação tradicionais, como televisão, revistas e impressos.

Wolf (1999) aponta que os indivíduos, atualmente, fazem parte de uma chamada sociedade de massa. Isso leva a refletir que a comunicação também é massificada e exerce influência sobre esses indivíduos, expondo-os a mensagens provenientes dos mais diversos meios que compõem essa *mass media*, como mídia impressa, rádio, televisão e etc.

Nesse sentido, percebe-se uma certa capacidade manipuladora dos meios de comunicação sobre a massa. Assim, quando se pensa em temas específicos, como padrões de beleza corporal, por exemplo, também se abre possibilidade de se questionar sobre a influência da mídia, na forma como a sociedade ou segmentos dela, se relacionam com esses tópicos.

Segundo Monteiro e Mendes (2015), nas últimas décadas o jornalismo passou a tratar com bastante recorrência a temática da saúde, geralmente sob um viés que associa aparência física e saúde. Essa associação acaba por dar a entender que, ter uma chamada “qualidade de vida” depende de possuir um determinado padrão corporal, podendo contribuir, assim, para a propagação de uma cultura de culto e consumo do corpo.

O padrão de beleza feminino sofreu mudanças com o passar dos tempos, por diversos fatores. Assim, pode-se ver que

desde a antiguidade, o corpo da mulher é descrito em normas e padrões. Das curvas acentuadas da mulher burguesa do século XIX, cujo porte lhe afirmava beleza e saúde, às mulheres do século XXI que cada vez mais usam roupas de números menores (AGUILERA; BRANCO; PRADO, p.1, 2016).

Voltando às questões tratadas por Wolf (1999), em sua Teoria da Comunicação, cabe refletir sobre o papel da mídia na construção, propagação e reforço desse padrão de beleza feminino da atualidade e de que forma pode-se perceber a influência disso na vida dos indivíduos. O aplicativo de mídia social Instagram é baseado em imagens que podem produzir ideias em torno do corpo, além de reforçar que então podem ser ainda mais refletidas nos comentários que os indivíduos atribuem a elas. O Instagram é uma ferramenta interessante para pesquisa de imagens e corpos, já que o aplicativo pode ser visto como um "diário visual", onde os indivíduos exibem seu cotidiano, editam ou manipulam fotos, e os usuários também são conhecidos como "seguidores" em contraste com "amigos", que permite que os indivíduos tenham acesso não apenas às pessoas nas quais eles têm contato, mas também procuram páginas populares, contas de celebridades e permitem qualquer um segui-los.

Portanto, este estudo busca compreender o significado do "empoderamento feminino".

## 2. EMPODERAMENTO FEMININO

O empoderamento feminino é o processo de autonomia das mulheres. Ele pode ser definido de muitas maneiras, no entanto, quando se fala sobre empoderamento feminino, significa aceitar e incluir pessoas (mulheres) que estão fora do processo de tomada de decisão nele (SALDANHA MARINHO et al., 2016).

O empoderamento das mulheres é o ponto mais crucial a ser observado para o desenvolvimento geral de uma sociedade saudável. Isso coloca uma forte ênfase na participação nas estruturas políticas e na tomada de decisões formais e, na esfera econômica, na capacidade de obter uma renda que possibilite a participação na tomada de decisões financeiras.

Empoderamento é o processo que possibilita ao indivíduo ter poder sobre suas próprias vidas, sociedade e comunidades. As pessoas são empoderadas se tiverem acesso a oportunidades sem quaisquer limitações ou restrições, como: na educação, profissão e em seu modo de vida. Sentir-se no direito de tomar suas próprias decisões cria uma sensação de empoderamento (FERNANDES, 2016).

Para a mulher, esse processo inclui a ação de elevar a sua condição por meio da educação, conscientização, alfabetização e treinamento e também ministrar treinamento relacionado à defesa pessoal. O empoderamento das mulheres tem tudo a ver com equipar e permitir que elas tomem decisões determinantes para sua vida diferentes questões da sociedade (SCHMITZ et al., 2017).

Alternativamente, é o processo para as mulheres redefinirem os papéis de gênero que lhes permite adquirir a capacidade de escolher entre alternativas conhecidas que, de outra forma, seriam impedidas de tal condição ou não teriam essa possibilidade.

Outros estudos descobriram que as definições de empoderamento implicam que as pessoas tenham a capacidade ou o poder de tomar decisões importantes em suas vidas, ao mesmo tempo em que são capazes de agir de acordo com elas.

O empoderamento feminino tornou-se um tópico significativo de discussão no desenvolvimento social e na economia. Também pode apontar para as abordagens a respeito de outros grupos banalizados em um determinado contexto político ou social.

Das mulheres; empoderamento econômico refere-se à capacidade delas desfrutarem de seu direito de controlar e beneficiar os recursos, ativos, renda e seu próprio tempo, bem como a capacidade de gerir o risco e melhorar o seu status econômico e bem-estar.



Nações, empresas, comunidades e grupos inteiros podem se beneficiar da implementação de programas e políticas que adotam a noção de empoderamento das mulheres. O empoderamento feminino é uma necessidade para o próprio desenvolvimento de uma sociedade, pois valoriza a qualidade e a quantidade dos recursos humanos disponíveis para o desenvolvimento. A capacitação é uma das principais preocupações processuais ao abordar os direitos humanos e o desenvolvimento (CORNWALL, 2018).

A autonomia das mulheres e o alcance da igualdade de gênero são essenciais para que nossa sociedade garanta o desenvolvimento sustentável de um país. Muitos líderes mundiais e acadêmicos argumentaram que o desenvolvimento sustentável é impossível sem igualdade de gênero. O desenvolvimento sustentável acolhe a proteção ambiental, o desenvolvimento social e econômico, incluindo o empoderamento feminino. Nesse contexto, esse processo deve incluir mais escolhas para as mulheres fazerem por conta própria.

## **2.1 O uso da internet para capacitar as mulheres**

O surgimento da internet causou um grande impacto na sociedade e reformulou conceitos, como o que se refere ao fluxo de informações. Bianco (2004) afirma que esse novo meio de comunicação trouxe “implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo”. A autora comenta que alguns teóricos não reconhecem a transformação causada pelo meio digital, entendendo o fenômeno como meramente uma nova forma de distribuição, mas este pode modificar, como vem fazendo, a prática jornalística e possibilitou o surgimento do ciberativismo.

As novas tecnologias permitem a comunicação em rede e a conseqüente quebra dos limites do espaço e tempo, qualquer usuário pode ver, produzir e compartilhar conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo, em que possa se conectar, o que ajuda a promover mudanças no cenário de oligopólios comunicacionais.

O crescente acesso à web no final do século 20 permitiu que as mulheres se empoderassem usando várias ferramentas da Internet. Com a introdução da *World Wide Web* (WWW), as mulheres começaram a usar redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram para ativismo online. Por meio do ativismo online, as mulheres se fortaleceram, organizando campanhas e expressando suas opiniões por direitos e igualdade.

Com a facilidade de acesso e acessibilidade do *e-learning* (aprendizagem eletrônica), as mulheres agora podem estudar no conforto de suas casas. Ao se capacitar por meio de novas

tecnologias como *e-learning*, as mulheres também estão aprendendo novas habilidades que serão úteis no mundo globalizado (SCHMITZ et al., 2017).

Rodrigues e Pimenta (2002), pontuam que esse ativismo online se organiza a partir de um modelo libertário, para o autor:

A rede seria horizontal, livre de interferências e articulada de forma que nenhuma empresa ou governo seria capaz de limitar, censurar, proibir ou simplesmente acabar com as conexões já existentes. Esse, por si só, já seria uma espécie de ativismo por parte dos grupos idealizadores da arquitetura da rede, fugindo dos preceitos de controle excessivo e monopólio de tecnologia, característicos do modelo capitalista. (RODRIGUES E PIMENTA, 2002, p.2).

Muitas vezes, a internet é útil como fonte de empoderamento por meio de sua criação, dispersão e utilização de hashtags nas redes sociais. Um excelente exemplo de hashtags que apoiam o empoderamento das mulheres foi em 2017, quando a hashtag #AintNoCinderella surgiu. Esta hashtag se espalhou como um incêndio nas redes sociais depois que Varnika Kundu (uma mulher de 29 anos na Índia) estava voltando para casa depois da meia-noite de 4 de agosto quando foi seguida e assediada por dois homens em um SUV. Kundu foi acusada de sair tarde da noite, principalmente pelo vice-presidente do governo do partido do povo indiano (BJP), isso levou mulheres de toda a Índia e do mundo a compartilhar fotos suas à noite com a hashtag "#AintNoCinderela" para mostrar que as mulheres não têm um toque de recolher específico a que dev~~a~~am obedecer como a Cinderela do conto infantil fez.

## 2.2 A tecnologia a favor da igualdade de gênero

A autonomia, base da construção proposta pela internet, é considerada por Castells (2013) a essência dos movimentos sociais. O autor reflete que as redes sociais funcionam como espaços de autonomia que unem pessoas por interesses comuns, onde estas podem se expressar num ambiente que está fora do controle absoluto por parte do governo e empresas.

A partir da percepção da força que a internet poderia dar aos usuários, ativistas puderam se auto organizar em prol de causas e mobilizar a sociedade em um âmbito local, global ou os dois simultaneamente. Para Staloch e Reis (2015) as motivações são diversas, mas geralmente advindas das indignações sociopolíticas e econômicas e da esperança de realizar mudanças.

Com isso, a internet há muito tempo é celebrada como uma força para uma maior igualdade, derrubando barreiras para aqueles que antes eram impedidos por sua geografia, riqueza, raça, classe e gênero. No entanto, as desigualdades de longa data no acesso e uso da ferramenta impedem sua promessa igualitária.

Hoje, 1,4 bilhões de meninas e mulheres vivem em países que falham na igualdade de gênero, em áreas que vão desde a educação e trabalho decente até saúde e violência. No entanto, uma das formas mais eficazes de empoderar meninas e mulheres é o acesso seguro e confiável a telefones celulares e à Internet, para não correrem o risco de serem ignoradas (LOUZADA, 2017).

Hoje, a *Global System for Mobile Communications and Associations* (GSMA), órgão comercial global para operadoras de celular, estima que mais de cinco bilhões de pessoas possuem dispositivos móveis, mais da metade dos quais são smartphones. Mas a rápida difusão da tecnologia móvel não tem sido igual. Embora o número de mulheres de países de renda baixa e média que possuem telefones celulares tenha aumentado em cerca de 250 milhões apenas nos últimos cinco anos, ainda há 184 milhões de mulheres a menos do que homens com telefones celulares, e as mulheres são 26% menos prováveis do que os homens para usar a Internet móvel (LOUZADA, 2017).

Da mesma forma, embora os mais jovens possuam telefones celulares em uma taxa maior do que os mais velhos, os desequilíbrios de gênero persistem. De acordo com um estudo de Louzada (2017), os meninos têm 1,5 vezes mais probabilidade de possuir um telefone do que as meninas. Mesmo entre aqueles que possuem telefones, os meninos são mais propensos a ter smartphones do que as meninas.

Mas propriedade não é o mesmo que acesso, e nossas investigações revelaram que as meninas costumam encontrar maneiras engenhosas de colocar as mãos em dispositivos móveis. Mais da metade das meninas da Índia, Malawi e Tanzânia, costumam pegar emprestado telefones celulares de seus pais, irmãos ou amigos. Alguns também compartilham cartões SIM e dispositivos; tentando encontrar formas inventivas de ter acesso.

Dados os enormes benefícios do acesso à Internet, esta é uma boa notícia. Por exemplo, uma menina de 14 anos na zona rural de Bangladesh, que nunca aprendeu sobre a puberdade, pode ficar tão envergonhada com as mudanças pelas quais está passando que faltará à escola (LOUZADA, 2017; HEFFEL et al., 2016). Mas, durante as duas horas por semana em que ela pode pegar emprestado o telefone do irmão, ela pode aprender sobre menstruação e gravidez e entrar em contato com uma unidade de saúde local para obter aconselhamento e cuidados pessoais. Em outras palavras, o acesso móvel dá a ela o conhecimento e a confiança de que precisa para proteger sua saúde e seu futuro.

O acesso a telefones celulares não é um fim em si mesmo. Em vez disso, é uma forma de nivelar a igualdade e não apenas por meio do conhecimento, mas também por meio da conexão: hoje em dia, os telefones celulares são canais essenciais para impulsionar a demanda

por serviços vitais, como saúde e serviços financeiros. Garantir um acesso móvel amplo e equitativo é, portanto, uma forma poderosa de ajudar todas as pessoas a tomar decisões informadas sobre suas próprias vidas, em áreas que vão desde saúde a educação e emprego (SALDANHA MARINHO, 2016).

Colocar meninas e mulheres online, seja em seus próprios dispositivos, emprestados ou compartilhados, é apenas o primeiro passo. Devemos também garantir que elas tenham conhecimento técnico suficiente para tirar o máximo proveito dos dispositivos que estão usando. A pesquisa do Louzada (2017) mostrou que, no geral, os meninos usam muito mais recursos e capacidades do telefone do que as meninas.

Além disso, devemos considerar o que as meninas encontram quando ficam online. As informações que estão recebendo são precisas? Estão em risco de exploração? Ignorar essas perguntas seria uma oportunidade perdida e perigosa.

É por isso que nesse sentido, o Instagram trabalha para criar espaços online seguros onde as meninas possam acessar informações confiáveis sob medida para elas, descobrir serviços valiosos em sua área e se conectar com outras pessoas que enfrentam e superam os mesmos desafios. O objetivo é estimular a curiosidade, aumentar a autoconfiança e capacitar as meninas a perseguir seus sonhos.

Obviamente, para que essas plataformas façam a diferença, elas precisam ser atraentes para os usuários. Quando as meninas ficam online, elas podem estar procurando não aprender, por si mesmas, mas sim se divertir. Devemos encontrá-las onde elas estão, oferecendo experiências que sejam envolventes e críticas para aqueles que não têm conhecimento digital, fáceis de usar. Para isso, as meninas devem ser incluídas no processo de criação de conteúdo.

### **3. IMAGEM CORPORAL, SOCIEDADE E HISTÓRIA**

O corpo é um instrumento socialmente construído sendo sua imagem forjada para ser utilizado pelos meios de comunicação para criar padrões estéticos de beleza. Conforme Castilho (2002, p.65): “O corpo constrói manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem. É esse corpo que cria processos de identidade”.

O ideal estético do mundo clássico foi forjado na Grécia antiga, principalmente a partir da escultura. A beleza foi concebida a partir de cálculos matemáticos, medidas proporcionais

e cuidados com a simetria. É até certo ponto lógico que isso tenha acontecido assim na Grécia, porque é neste contexto que nascem outras disciplinas, como a filosofia compreendida como conhecimento do mundo, da ética e do homem para ser mais feliz. Nesse campo, a escultura perseguia o ideal de beleza a partir da ideia do que é belo é igual ao que é bom. As esculturas das mulheres, embora proporcionais, representam mulheres robustas e corpos fartos. Os olhos eram grandes, o nariz pontudo; boca e orelhas nem grandes nem pequenas; as bochechas ovais e o queixo apresentavam um perfil triangular; cabelo ondulado atrás da cabeça; seios pequenos. Enquanto o ideal masculino baseava-se diretamente em atletas e ginastas, já que atletas e deuses eram atribuídos a qualidades comuns: equilíbrio, vontade, coragem, controle, beleza.

Na Idade Média, de um modo geral, era um ideal de beleza imposto pelas invasões bárbaras, que mostraram a beleza nórdica de ninfas e cavaleiros. A fonte mais importante de análise é a tinta. A fé e a moralidade cristã atribuíam uma simplicidade às roupas e um desaparecimento prático da maquiagem, o que era considerado contrário à essa moralidade cristã por alterar o que Deus havia criado.

A censura cristã levou ao fato de que, quando corpos nus tinham que ser mostrados, como a “Queda de Adão e Eva ou O Juízo Final”, os corpos foram esquematizados para remover qualquer indício da sexualidade. O ideal de mulher medieval, tantas vezes pintada, tem pele branca, longos cabelos loiros embora possam ser presos, rosto oval, olhos pequenos, vivos e sorridentes, nariz pequeno e pontudo, pequenos lábios rosados, torso fino e tez ossuda como convém aos nórdicos, quadris estreitos, seios pequenos e firmes e mãos finas e brancas. (WOLF, 1992)

A brancura da pele indica pureza e é, ao mesmo tempo, um símbolo da origem do norte da Europa. As virgens medievais também têm essas mesmas características. Já os homens foram representados como autênticos cavaleiros guerreiros no mesmo estilo que leremos nas novelas românticas: cabelos compridos que indicam força, virilidade e liberdade, usado pelos povos do norte da Europa para imitar seus reis. Quanto ao resto, a descrição corresponde à de um cavaleiro de armadura alto e magro, forte e vigoroso, esguio; peito largo e ombros para apoiar a armadura; pernas longas e retas como sinal de elegância e porte; mãos grandes e generosas como símbolo de habilidade com a espada e masculinidade. (WOLF, 1992)

No século XIX, essa ideia de feminilidade ligada à beleza, fragilidade e delicadeza do corpo feminino ganhou força. Com aquele olhar oitocentista, historiadores e outros estudiosos, resgataram o “passado da humanidade” de forma eurocêntrica e androcêntrica, olhando nesse passado, os valores estéticos predominantes em suas sociedades. Foi um momento no

desenvolvimento da humanidade em que a civilização ocidental impôs modelos de beleza às mulheres, seu tempo e outros tempos, sua cultura e outras culturas que permanecem até hoje. (SOUZA, 2019)

Um dos períodos que teve grandes transformações sociais, econômicas e territoriais foi o século XIX, nele é possível encontrar elementos culturais relacionados a indumentária e como a mesma se alterou de acordo com as transformações que ali ocorreram. Para Souza (1987:61), o início deste século tem o signo de simplicidade decorrente das ideias de Rousseau presentes no final do século XVIII que resultaram num maior foco do exibicionismo do corpo e redução das formas presentes no século anterior, em decorrência a presença das estruturas. (DA SILVA 2019, p.16)

Nas sociedades contemporâneas caracterizadas por uma demanda cada vez maior por corpos perfeitos, bonitos e saudáveis, foram adotados e produzidos diversos modelos de beleza para homens e mulheres, nos quais qualquer tipo de diferença é desconhecida e excluída.

Os biótipos dos corpos são geneticamente herdados, porém, as transformações nos mesmos ocorreram ao longo dos séculos por motivos socioculturais, sejam eles relacionados aos costumes, economia, guerra, revoluções ou pela inserção de conteúdos produzidos pela mídia. As tais transformações corporais ainda se fazem presente nos dias atuais, porém em um novo contexto, sendo esse através das peças vendidas pelas grandes lojas de varejo popular ao redor do mundo, no qual possuem estética semelhantes em decorrência da globalização presente na moda. (DA SILVA, 2019, p.9)

Tais padrões promovem a discriminação racial, a dos deficientes e, claro, daqueles que não atendem às características de beleza que são atribuídas à pele clara, cabelos loiros, olhos claros, nariz "arrebicado", estatura e extrema magreza. É o caso da imposição de padrões corporais a uma sociedade heterogênea como a mexicana e, poderíamos dizer, a latino-americana, onde, ao mesmo tempo, se dissemina o reconhecimento da diferença. (DA SILVA, 2009).

Hoje assistimos um momento em que o corpo é utilizado como ferramenta de consumo, ou seja, como um produto. De modo que o corpo, tende a ser representado esteticamente por um padrão de beleza que passa a ser exigido pela sociedade. Como consequência disso, a indústria de cosméticos e procedimentos estéticos, de emagrecimento, de medicamentos crescem progressivamente. (BRANDINI, 2007)

#### **4. CORPO E GÊNERO**

A beleza é considerada uma característica da feminilidade, assim como foi concebida no século XIX, e tem sido pensada como uma obrigação da mulher ser bonita. Ela é histórica, e promove diferenças em seus códigos, bem como nas formas de enunciá-la e de olhar para ela. Além disso, a beleza também é social e seus critérios estéticos vivenciados diretamente na atração e no gosto, afirmam-se nos gestos e nas palavras do cotidiano. Implica também na beleza expressa pelos atores, observada por eles; seus padrões, seus perfis e também dos meios de embelezamento ou preservação da beleza. Faz alusão ao que se gosta ou não se gosta no corpo em cada cultura e em determinado momento, às aparências que se valorizam, aos contornos que são enfatizados ou desprezados. Imaginários são formados em torno deles que emergem na superfície dos corpos; compreende a aparência e os modos, envolve o temor dos sentidos, a sensação inesperada de não poder descrever a perfeição. (VIGARELLO, 2006)

Em uma análise da beleza, os modelos e identidades de gênero não podem ser ignorados. Os esquemas de dominação exercidos sobre as mulheres, têm relação com o universo estético, por exemplo, a tradicional exigência de uma beleza sempre "modesta", virginal, resguardada, foi imposta por muito tempo, antes que "liberalizações" decisivas se consolidassem com repercussões nas formas e perfis, com movimentos mais aceitos, com sorrisos mais soltos e corpos mais expostos. (WOLF, 1992)

Nisso, Judith Butler (2002) sobre os padrões estéticos dominantes cumprem destaca que os processos de identificação não ocorrem como uma atividade imitativa por meio da qual um ser consciente é moldado à imagem e semelhança de outro, pelo contrário, "a identificação é a paixão pela semelhança, através da qual o self emerge principalmente.

A beleza considerada como um atributo da feminilidade participa dos esquemas regulatórios que tornam o corpo feminino inteligível apenas se ele se adequar às exigências de determinados modelos de beleza aceitos e promovidos. Assim, as práticas e discursos de beleza fazem parte do processo de materialização do sujeito feminino, inclusive a cirurgia plástica, por participarem dessa materialização de corpos sexuados, regidos por normas regulatórias que determinam a viabilidade de um corpo. Também contribui para a criação e recriação de representações da feminilidade, produzindo diferenças de gênero.

Butler (2002) aponta a impossibilidade de teorizar sobre a performatividade de gênero à parte da prática forçada e repetitiva de regimes sexuais reguladores que partem do corpo de uma mulher e do corpo de um homem.

Na cultura de gênero atual, as práticas corporais como a cirurgia estética têm como objetivo modelar o sexo a partir da materialização das normas impostas pela hegemonia heterossexual, que por sua vez requer processos de identificação que promovam a ascensão

destas normas e, por fim, considerar a materialização da norma nos órgãos sociais como a produção de órgãos que importam, da mesma forma que os órgãos que deixarem de materializar a referida norma, serão considerados "externos", ou seja, abjeção. (BUTLER, 2002).

Ao mesmo tempo, pode se estabelecer uma discussão com o construtivismo a partir do qual se pretende observar o corpo como superfície de inscrição ou concebê-lo como anterior aos discursos e, ao contrário, retornar às abordagens de Butler (2002) quando rejeita a ideia do corpo como o biológico, do qual a cultura pressupõe que o corpo é fruto dos efeitos das experiências produtivas.

A beleza não pode ser compreendida sem levar em conta o gênero e o poder. Assim as práticas de beleza, como alimentação, exercícios e, em particular, cirurgia estética, incluindo imagens de revistas, filmes, televisão, espetáculos, permite explorar as formas pelas quais a relação se estabelece entre gênero, poder e corpo na cultura ocidental e colocar novamente no centro da reflexão a relação “natureza” - cultura tão cativante para o pensamento moderno e tão fundamental para a conformação da feminilidade. (BRANDINI, 2007).

Judith Butler (2014) contribui para compreender o fenômeno da desigualdade ao utilizar os “repertórios sistemáticos de interpretação” como parte da análise de atos de “generificação”. Neste sentido, entendemos o conceito de performatividade como chave para a análise daqueles atos, na medida em que a “iteração”, prática de natureza performativa, se constitui como um procedimento prático das relações generificadas, nas palavras de Butler: “a performatividade do gênero se dá através da estilização repetida do corpo, assim como seus agentes reguladores, com o objetivo de criar um padrão corporal a ser seguido” (BUTLER, 2014, p. 19).

Com isso, retiramos como possibilidade, analisar os atos de generificação enquanto substância identitária, na medida em que, para Butler, “não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias ‘expressões’ tidas como seus resultados”. (ibidem, p. 48). Na obra, *Performativity’s social magic* (Mágica social da performatividade), Judith Butler (1999) faz um compilado interpretativo da obra de Bourdieu, trazendo à tona a tensão habitus-campo.

A autora opera com a teoria de Bourdieu para apresentar, posteriormente, algumas lacunas analíticas desta e, em seguida, indica a performatividade como uma solução possível. *When Does a Speech Act “Act”?* (Quando um ato de fala “age?”), questiona Butler em tópico de defesa da performatividade como uma categoria analítica. Ainda na tensão habitus-campo,



Butler pontua a distinção entre a linguística e a prática social como uma distinção tênue na obra de Bourdieu, retomando a doxagem, capacidade de geração do habitus, Butler articula a prática da interpelação, na qual uma categoria é interpelada à uma pessoa e esta assume transitivamente a categoria como uma incorporação da interpelação (interpelase girl – torna-se transitivamente girled). Essa interpelação, segundo Butler, assume uma eficácia simbólica sem ter como requisito a oficialização do termo pelo qual a pessoa foi interpelada. Butler destaca que o ato da fala, tanto na conjuntura de uma série causal, como na relação habitus-campo, está em referência às “disposições socialmente constituídas do habitus linguístico”, no entanto, questiona a autora: “existe um habitus linguístico que se distingue de um habitus social?”. (BUTLER, 1999, pp. 119 – 121).

O performativo, para Butler, “não é apenas um ato usado por um sujeito pré-dado, mas é uma das formas poderosas e insidiosas pelas quais os sujeitos são chamados ao ser social, inaugurado na sociabilidade por uma variedade de interpelações difusas e poderosas”. Portanto, o ato de interpelação no ritual de casamento, por exemplo, não é a interpelação própria de natureza daquele ato, na medida em que, como apontou Butler, o assunto já foi autorizado na animação da “magia social” da performatividade, ou seja, o ato sintetiza a interpelação na sociabilidade dos atores que constituem o ritual do casamento, a interação da união ritualística é processual e mágica como a declaração de um orador nos rituais de casório. (BUTLER, 1999, p. 122).

Por fim, considerando que performatividade social “é uma parte crucial não só da formação do sujeito, mas também da contestação política em curso e da reformulação do sujeito”, a performatividade não pode ser interpretada apenas como “uma prática ritual: é um dos rituais influentes pelos quais os sujeitos são formados e reformulados”. (BUTLER, 1999, p. 125). As críticas à estrutura do feminismo como política de identidade formuladas por Butler, para quem são igualmente problemáticas as afirmações totalizantes da economia masculinista e do feminismo, tornam mais complexa a narrativa de uma política de gênero na luta contra a desigualdade de gênero.

O corpo feminino, nesse sentido, expressa justamente esses efeitos de práticas e discursos sobre a feminilidade como aquele sustentado pela propaganda e por toda mídia comercial que reforça a cirurgia plástica. As várias formas como as mulheres moldam e alteram seus corpos funcionam para apagar as diferenças entre eles, produzindo um padrão estético hegemônico. O cerceamento de significados específicos priva as práticas de beleza de seu significado político e as torna ideais para a normalização da feminilidade em todas as suas formas.

As práticas voltadas para a manutenção e melhoria do corpo são percebidas como meios para a realização do projeto pessoal, bem como para vencer a morte e o declínio individual. As práticas de beleza, principalmente a cirurgia estética, consolidaram a ideia da instrumentalidade do corpo. A noção do corpo da máquina modificável e reparável é alimentada pela convicção de que essas práticas comprovam a tomada do corpo pelas próprias mãos, pelas mulheres.

A ideia de que o corpo pode ser controlado por meio do poder, ou seja, o poder da mente sobre a matéria, reforça as relações de poder entre os sexos. As mulheres acreditam que controlando ou restringindo seus corpos, podem escapar do ciclo nocivo que surge da sensação de nunca serem tão boas quanto o necessário ou serem bonitas o suficiente. Assim, as mulheres, se sentem fortalecidas ou liberadas por meio das normas e práticas de beleza que, em vez disso, as restringem e escravizam.

A análise das práticas culturais e dos discursos sobre a beleza fornecem significados importantes para compreender os processos dos quais se dá a materialização dos corpos, e os motivos dos quais as mulheres persistem em realçar ou alterar seus corpos, apesar dos perigos e desvantagens da maioria das práticas de beleza.

## **5. PADRÃO DE BELEZA E A MÍDIA**

Devido à proliferação de plataformas de redes sociais em todo o mundo e o compartilhamento de imagens, pesquisas surgiram para tentar explicar o fato da superação de padrões de beleza feminina. A imagem corporal mais especificamente nas redes sociais, tem se concentrado fortemente na mídia tradicional e como as pessoas agora estão mais no controle das próprias imagens no Instagram, as mulheres constroem-se online, e têm a capacidade de apresentar versões idealizadas de si mesmo e usar o espaço para capacitar outras pessoas.

Como o Instagram tem sido usado para outras pesquisas, mas pouco difundidas academicamente, também pode ser uma nova forma de divulgar informações para o corpo e imagem, e como concebemos os corpos das mulheres. Neste estudo, é necessário explorar como os corpos das mulheres são apresentados no Instagram e se o aplicativo público, tem acessibilidade e capacidade das mulheres de serem produtoras ativas, desta forma mudando a imagem dos corpos das mulheres e deixando-as ser apenas representações corporativas.

A imagem corporal é a crença de como os outros se percebem com base no físico e aparência (DA SILVA CUBA et al., 2018). Pesquisas sobre como os indivíduos acreditam

nos outros e percebem que seus próprios corpos físicos existem há mais de um século, ou o que é conhecido como corpo e imagem, mas foi descrito pela primeira vez por De Siqueira et al., (2019) em tentativas de compreender o cérebro e a conexão com experiências corporais.

Os estudos de imagem corporal começaram a se concentrar em: o funcionamento do cérebro e sua conexão com a experiência corporal, em seguida, fez a transição para o foco em percepções distorcidas, conduzindo pesquisas em outras áreas, como mulheres jovens e alimentação desordenada (COLVARA et al., 2019). Antes dessas descobertas, as pesquisas também começaram a se expandir e explorar conexões entre aparência e imagem corporal em diversas culturas, e os fatores que influenciam a imagem corporal, de forma, negativa e positiva.

Apesar do foco das pesquisas de imagem corporal mudar drasticamente de cérebro distorcido para percepções sobre a importância da construção da imagem corporal positiva, as pesquisas têm ilustrado que as mulheres estão preocupadas com a forma como as pessoas percebem seus corpos em todas as sociedades, e que a imagem corporal é altamente influenciada pelas características socioculturais dos indivíduos no ambiente e período de tempo. (DOS SANTOS et al., 2017).

Os ambientes sociais dos indivíduos e suas interações com os outros ajudam a contribuir com ideias de como os corpos devem ser, como os corpos são glorificados ou quais são percebidos como transgressivos (PEREIRA, 2018). Pesquisas mais recentes sugerem que para as mulheres a imagem corporal negativa é causada por elas perceberem seus corpos como sendo diferentes do que realmente são, ou por causa de expectativas irrealistas, ou crenças distorcidas que muitas vezes são moldadas por imagens em seus ambientes externos (OLIVEIRA et al., 2020).

A percepção da imagem corporal dos indivíduos tem sido foco de pesquisas e é de importância para todas as sociedades, uma vez que a imagem corporal positiva está associada ao otimismo, autoestima ou bem-estar geral e atua como um fator de proteção (TROSCHER, 2018). No contraste, a imagem corporal negativa tende a estar associada a fatores negativos e pode levar a isolamento social e interações sociais prejudicadas.

Estar satisfeita com sua aparência física é ter uma imagem positiva de seu corpo por muitos meios, rejeitando padrões impostos, e é por esta razão que é crucial examinar os ambientes sociais e as imagens que os indivíduos apresentam.

As imagens da mídia tradicional têm sido um foco significativo das pesquisas de imagem corporal, como dentro da cultura de consumo existe uma obsessão com o corpo, e as

imagens apresentadas pela mídia exibem celebridades, belos corpos e modelos que “exemplificam a boa forma física” (GUEDES, 2018).

A imagem corporal reflete obsessões culturais e preocupações na forma como os indivíduos olham, e aspectos como a fina norma de atratividade apresentada pela mídia tradicional, como a televisão, anúncios e revistas contribuem para a satisfação e insatisfação com o próprio corpo (DOS SANTOS et al., 2017).

Quando as imagens de certas formas do corpo físico e os tamanhos são apresentados pelos meios de comunicação às mulheres, normas ou expectativa de que seus corpos devem parecer que foram criados. Quando as mulheres não apresentam uma imagem semelhante a essas normas ou expectativas, pode haver resultados negativos, como baixa autoestima.

Inúmeros estudos têm mostrado que as revistas de beleza para mulheres que retratam uma magreza ou um tipo de corpo fitness considerado por homens “os melhores” que retratam um tipo de corpo magro e em forma, influências e julgamentos dos próprios corpos das mulheres podem ser uma das fontes relacionadas com problemas alimentares (DA SILVA, 2018).

Embora a norma fina ou magra possa não ser representativa para todas as sociedades, a mídia de massa retrata formas ou tamanhos corporais, como anúncios de moda, empresas ou indústrias de beleza, o que pode levar à insatisfação entre as mulheres, e isso é apenas para seus benefícios de mercado (MORAIS et al., 2018).

Para as mulheres nas culturas ocidentais, a mídia de massa retrata corpos delgados ou magros como atraentes e os associa ao sucesso, juventude, ou aceitabilidade social, em contraste com corpos com excesso de peso, que muitas vezes são ligadas à falta de controle ou preguiça, levando as mulheres a ficarem insatisfeitas ou pressionadas para perder peso ou serem magras (SILVA, 2018). Estudos com foco sobre como as imagens da mídia tradicional podem levar à insatisfação, explicam que as imagens apresentam corpos inatingíveis, muitas vezes leva a mudanças em comportamentos, como dietas e exercícios, mas também ajudam a oferecer maneiras de apreciar o próprio corpo, apesar das diferenças, mesmo sendo imagens críticas criada pela mídia.

### **5.1 A criação da imagem corporal pela mídia**

Assistimos hoje um momento em que o corpo é utilizado como ferramenta de consumo, ou seja, como um produto. De modo que o corpo tende a ser representado esteticamente por um padrão de beleza que passa a ser exigido pela sociedade. Como

consequência disso, a indústria de cosméticos e procedimentos estéticos, de emagrecimento, de medicamentos crescem progressivamente. (BRANDINI, 2007)

Muitos estudos investigaram o conteúdo, controle e implicações da mídia tradicional na imagem corporal, mas devido à redução do uso dessas formas de mídia e do aumento do uso de redes sociais, pesquisas atuais começaram a investigar plataformas online (POLTRONIERI, 2016). As mídias sociais são tão importantes quanto a mídia tradicional, como as mulheres não só veem suas identidades, mas consomem bens e serviços por empresas, e também visualizam mensagens que vêm de seus amigos e familiares online.

Esses espaços estão cada vez mais em fase de comercialização, como “postagens sugeridas” do Facebook e anúncios obrigatórios no YouTube. Além disso, o conteúdo mediado está passando do tradicional para mais conteúdo gerado pelo usuário, uma vez que o indivíduo comum agora pode ser um produtor ativo (LIRA, 2017).

Sites e aplicativos de mídia social apresentam aos usuários as imagens que procuram, mas também com imagens que o usuário não buscou ativamente nas postagens de outras pessoas, proporcionando assim usuários que poderiam potencialmente apresentar imagens mais diversas e naturais do corpo feminino (GARCIA, 2018).

Um espaço online que recentemente tem despertado interesse de estudiosos é o Instagram, já que a influência do site e dos aplicativos se estende além do espaço online para as interações do dia a dia. Muitas análises de conteúdo de fotografias e comentários foram realizadas no Instagram, e ilustrar esta rede social tem implicações para os laços sociais, capital social, construção de identidade, auto apresentação e comunicação geral dentro das sociedades (DE SIQUEIRA et al., 2019).

O Instagram é um importante espaço de investigação da imagem corporal, visto que o espaço é uma plataforma na qual os indivíduos comunicam, compartilham informações e podem ajudar a gerar conteúdo em que eles desejam. Os elementos em que o Instagram consiste, como upload de imagens ou status permite que os usuários se apresentem como desejam para a comunidade global, como a foto do perfil, a única foto pela qual os usuários do Instagram escolhem se identificar em toda a sua rede (DA SILVA et al., 2017).

O Instagram é uma plataforma que foi introduzida nos aparelhos celulares em 2010, permitindo que seja facilmente acessado durante a vida cotidiana do indivíduo (DE MESQUITA AZEVEDO et al., 2018). Muitos estudos sobre o Instagram usam as teorias de Goffman para examinar como e por que as pessoas se apresentam da maneira como o fazem online (GUEDES, 2018). Estudos exploraram como as fotografias são usadas como

ferramentas de desempenho para controlar e construir as identidades nas quais desejam para público, que eles decidem “nos bastidores” ou off-line (PEREIRA, 2018).

Outros estudos investigaram a exposição ao Instagram e aos sites de relacionamento em relação direta com humor e imagem corporal, e descobriram que a exposição ao espaço está mais relacionada a aspectos negativos de humor e imagem corporal (OLIVEIRA et al., 2020).

Alguns estudos conduzidos descobriram que a exposição ao Instagram está relacionada ao humor negativo e imagem corporal negativa, mais do que a exposição à mídia tradicional, mas também à mídia tradicional online, como revistas de moda online (LOPES, 2020).

Em contraste com o tradicional as mídias como revistas, mesmo quando publicadas online, os indivíduos têm uma chance maior de serem expostos a imagens que podem não ter procurado nas redes sociais. Além disso, se as mulheres possuem fatores de vulnerabilidade, como estar em perigo, elas também podem usar o espaço da rede social para buscar exatamente o que desejam, como aqueles que pensam de forma semelhante a buscar reforço, ou seguir aqueles que apresentam imagens nas quais desejam alcançar ou perceber como atraente (DA SILVA, 2018).

A mídia social está se tornando mais um foco na pesquisa social e pode ajudar no empoderamento das mulheres. A mídia social pode levar ao empoderamento, que permite estar ciente, ajudar a construir uma maior participação, tomada de decisão e poder levando à “ação transformadora” (COLVARA et al., 2019). Um excelente exemplo disso pode ser visto na restrição e controle sobre a mídia de massa no Oriente Médio, onde a produção de conteúdo é limitada. Muitas mulheres não conseguem receber informações e usar a mídia social para empoderar outras mulheres (LOPES, 2020).

Apesar das mulheres em outras regiões do mundo, nem todas serem excluídas da participação no desenvolvimento nacional, como na Tunísia ou nos Emirados Árabes Unidos, elas ainda podem usar a mídia social como um espaço de empoderamento (MARTINS et al., 2015). Aquelas marginalizadas ou incapazes de participar de suas comunidades ou opiniões políticas também podem usar a mídia social como um espaço alternativo para se organizar, e para criar identidades em liberdade.

Mulheres podem se construir como desejam nesses espaços, criam espaços de defesa das mulheres e o próprio ciberespaço atua como um meio de minar o papel de porteiro da impressão da mídia tradicional e abrindo novas oportunidades para a publicação e divulgação de trabalhos feminino e outros interesses relacionados (MARTINS et al., 2015).

O empoderamento produzido pelas redes sociais não é quantificável e envolve condições de escolha, poder e implica um processo de mudança (MARQUES, 2016). Para fazer essas mudanças, o processo de conscientização é crucial, e essa conscientização ocorre por meio de aspectos da cultura, como aplicativos de mídia social, e o uso do Instagram.

## 6. INSTAGRAM: COMO FUNCIONA E PORQUE É ÚTIL

Instagram é um aplicativo gratuito desenvolvido principalmente para dispositivos móveis; conteúdo pode ser acessado, mas não gerado em computadores e tablets. Ele foi criado para que os usuários possam ser capazes de compartilhar fotos facilmente e é descrito como uma plataforma divertida com uma maneira peculiar de compartilhar a vida com amigos por meio de uma série de fotos, vídeos, *stories* e *reels*.

Pode-se tirar uma foto com o telefone celular e, em seguida, escolher um filtro para transformar a imagem em uma memória para guardar para sempre. O aplicativo permite que os usuários usem filtros para editar o conteúdo e compartilhar com contas ou usuários que eles desejam.

Depois que os indivíduos criam a conta, eles podem selecionar usuários para seguir, como amigos, celebridades ou restaurantes, e podem controlar quem tem acesso para ver sua conta ou apenas segui-los. Os usuários também podem criar tags para vincular suas imagens ou vídeos a outras páginas. O Instagram tem um extenso número de recursos de marcação de amigos, locais, *upload* imagens, *upload* de vídeos e envio de mensagens.

O aplicativo é o site de mídia social que mais cresce em todo o mundo, com mais de 1 bilhão de usuários ativos e 60 bilhões de usuários cadastrados, o que também pode ser atribuído à sua portabilidade, devido ao aplicativo poder ser acessado em dispositivos móveis (PEREIRA, 2018).

Lira (2017) descreve o Instagram como sendo "mídia social leve", exigindo menos conversa do que outras plataformas de mídia social concorrentes e sendo menos "intensas nas conversas". Além disso, o que é postado permanece mais popular do que postagens em outros sites de relacionamento.

Um dos recursos do Instagram que também o torna único e separa o aplicativo de outras plataformas de mídia social é "*geotemporal tagging*", em que o conteúdo gerado pelo usuário é marcado com um horário específico, em vez de uma data específica (DE MESQUITA AZEVEDO et al., 2018). Por exemplo, em vez de datas específicas nas imagens,

o aplicativo mostrará aos usuários que o conteúdo foi postado “quatro dias atrás”, permitindo os outros usuários simplesmente ver os períodos de tempo que desejam.

O aplicativo também permite aos usuários postar vídeos e enviar mensagens pessoais para outras contas, se autorizado. O Instagram permite que as pessoas usem o espaço para recreação com finalidades de conectar-se com amigos ou família, mas também podem ser úteis para ambos e também para pesquisas qualitativas, com relação ao conteúdo do que os usuários enviam, ou destacando vários padrões, ou para pesquisas quantitativas, como investigando o número de “Curtir” que um conteúdo tem e para as pesquisas sobre outros fenômenos sociais.

A plataforma é popular, e consiste em um grupo demográfico mais jovem e é um importante espaço que os pesquisadores investiguem, pois as imagens contribuem para ideias de como os corpos devem aparecer e como concebemos os corpos das mulheres.

Os jovens estão usando esta rede social, em geral mais do que adultos, e atualmente mais jovens usam o Instagram em oposição a outros espaços de redes sociais como o Facebook (GIMENES, 2019). O aplicativo também é mais usado por mulheres jovens adultas entre as idades de 18 e 29 anos do que os homens, é mais popular nas áreas urbanas em todo o mundo e tem dados demográficos mais diversificados do que outras redes sociais (DE SIQUEIRA et al., 2019).

O aplicativo agrega usuários vindos de diferentes países, como a Turquia, Inglaterra, Estados Unidos e Brasil, mas também tem altos índices de afro-americanos e Latinos, além de consistir em usuários de uma ampla gama de níveis de renda (LOPES, 2020). O espaço de rede social atrai muitas meninas, como bem, mulheres jovens adultas de diferentes contextos socioeconômicos e culturais, pois tem valores diferentes para elas, como permite o contato contínuo com a família ou amigos, pode ajudar a criar novos relacionamentos e pode ser usado para compartilhar ou recuperar qualquer foto (OLIVEIRA et al., 2020). A plataforma, portanto, se torna um espaço benéfico para reunir informações sobre como os corpos das mulheres estão sendo apresentados e também pode ajudar a chegar a mulheres jovens adultas de diferentes classes e raças.

### **6.1 Instagram e pesquisas de imagem corporal**

Extensas pesquisas foram realizadas sobre como o Facebook permite auto expressão e como os indivíduos se constroem e agora estão no controle e no contraste com as imagens da mídia tradicional pelas quais eles são cercados (SILVA, 2018). Atualmente, porém, poucas



pesquisas têm sido conduzidas usando o novo aplicativo móvel Instagram, cujo uso está aumentando exponencialmente no mundo todo. O aplicativo Instagram, assim como o Facebook, permite que os indivíduos tenham controle sobre o que eles publicam ou visualizam e podem influenciar as percepções da imagem corporal mais do que as tradicionais formas de mídia ou de uma maneira diferente, já que as imagens idealizadas agora podem ser apresentadas por nosso vizinho do cotidiano e não apenas celebridades.

Usando este aplicativo para entender como ele pode fornecer uma plataforma para mudanças como concebemos os corpos das mulheres, as formas como as imagens no espaço são as igual à mídia tradicional ou diferente, é mais benéfico para uma plataforma do que outras, já que as imagens enviadas pelos usuários são instantâneas, e como elas desejam apresentar os lugares ou horários específicos, a plataforma é a mais popular neste aspecto, há maior variação ou diversidade de corpos que estão sendo apresentados ou que podem ser procurados, e os usuários têm a opção de manipular suas fotos usando ferramentas de edição simples dentro do próprio aplicativo. Ele também é focado principalmente em imagens, ao contrário do Facebook, que é mais usado para textos e comunicação.

Embora possa fornecer informações extensas sobre fenômenos sociais permitindo que os indivíduos examinem a localização das entradas de dados, períodos específicos de tempo, tipos de conteúdo, como imagens ou comentários de usuários, restam poucos estudos que usam o aplicativo para pesquisa social (DOS SANTOS et al., 2017). As informações ou dados que foram recuperados no Instagram foi usado principalmente para marketing ou para investigar marcas.

Um excelente exemplo disso pode ser visto em um dos únicos estudos que usa o Instagram como uma ferramenta de pesquisa, mas não olha para a imagem corporal, realizada por Da Silva Cuba et al., (2018) examinando a auto apresentação de mulheres atletas olímpicos como um meio de construir sua própria marca pessoal e / ou como ferramenta de marketing.

A ferramenta está sendo usada por muitas marcas globais, como uma “ferramenta de análise de negócios”, já que as marcas podem ser facilmente rastreadas pelas hashtags usadas no aplicativo, que podem ser problemáticos, pois quase nenhuma outra pesquisa está sendo feita (DA SILVA CUBA et al., 2018). Isso se torna ainda mais problemático, pois as imagens no espaço se tornarão mais direcionadas para o consumo de produtos, podendo reproduzir corpos ideais específicos que serão consumidos.

De acordo com Colvara et al., (2019), aqueles que usam o aplicativo como mídia social estão cultivando um desempenho de sua imagem como marca. Jovem mulheres adultas, bem

como meninas, estão mais interessadas nas redes sociais, uma vez que as usam para comunicação ou auto expressão, em contraste com homens e meninos que preferem outros sites como os de jogos.

Gimenes (2019) sugeriu que crianças de oito a aproximadamente 13 anos de idade brinquem ou façam lição de casa com seu tempo livre, então eles começam a se comunicar mais com seus colegas, e aos 15 para 17 eles têm níveis mais altos de comunicação social e começam a usar formas de comunicação online, como o Instagram.

Aqueles no início da adolescência e na adolescência são atraídos por espaços de redes sociais porque permitem uma espécie de publicidade, mas não têm o mesmo entendimento de privacidade em contraste com adultos jovens e adultos, e são menos cientes dos perigos da privacidade (MORAIS et al., 2018). Embora a publicidade possa ser considerada um dos benefícios de espaços de redes sociais como o Instagram, o espaço online é difícil de navegar e um "passo em falso" ou decisão de se apresentar outras imagens podem arruinar a reputação de alguém.

Além disso, publicidade pode levar a reações críticas ou negativas quando as meninas não estão apresentando uma imagem que se encaixa no estereótipo de "menina". O aplicativo permite que as meninas tenham agência, sejam visíveis ou tenham índices altos de publicidade, mas também aumenta a demanda por fotos de corpos de meninas e pode fazê-las ficarem vulneráveis (MARQUES, 2016). Elas são vulneráveis, pois há uma possibilidade de reações negativas de outros usuários, e porque os meninos exercitam a masculinidade por sua vez, coletando as imagens dos corpos das meninas ou exibindo-as seletivamente para reivindicar seu "território", que então se traduz em comportamentos off-line, como aumento do julgamento dos corpos das meninas (DA SILVA, 2018). Embora os usuários do aplicativo tenham controle sobre o que eles apresentam, sejam elas adolescentes ou jovens adultas e podem ser disciplinadas em apresentar o que é valorizado, elas não têm o mesmo entendimento de privacidade que esta rede social necessita.

Em resumo, embora a plataforma do Instagram seja benéfica para as empresas e *branding*, o aplicativo é uma nova fonte de dados para entender como as concepções atuais da imagem corporal são desenvolvidas. Indivíduos que usam o aplicativo estão em uma idade importante em suas construções da identidade, o espaço pode oferecer representações mais diversas dos corpos femininos, e as mulheres agora podem ser produtoras ativas. O aplicativo também consiste em recursos que podem ajudar a explorar se a capacidade dos indivíduos de serem produtores ativos cria alguma mudança em como os corpos das mulheres são apresentados em vez de representações na mídia corporativa.

Embora a literatura sobre imagem corporal tenha mudado de foco, explorou a mídia tradicional ostensivamente e examina como os indivíduos se apresentam no Facebook, estudos ainda precisam explorar a imagem corporal no Instagram. A literatura existente sobre corpo e imagem carece de contribuições recentes sobre como as concepções atuais de imagem corporal são desenvolvidos em outros aplicativos de mídia social muito usados. Os estudos estão começando a investigar mulheres jovens e mídias sociais, mas nenhuma delas se concentra neste aplicativo, pois tem uma demografia mais jovem. O aplicativo não foi usado para pesquisa social e, principalmente, ter sido usado para fins de *branding* e *marketing*. O exame de imagens, comentários e compartilhamentos no Instagram ajudarão a contribuir para a nossa compreensão de como as construções culturais de corpos das mulheres podem ter a definição superficial de “bonitos” ou “feios” estão sendo disseminadas.

## **6.2 Apresentação de si mesma no Instagram**

A teoria de Goffman da apresentação do *self* ajuda a definir as características da interação social. Embora pretenda ser aplicado e ser benéfico para estabelecimentos sociais, a teoria é útil para explorar como o aplicativo de mídia social fornece um espaço para mudar a forma como concebemos os corpos das mulheres. Ele nos ajuda a entender como e por que as pessoas decidem se apresentar e como sua apresentação de si torna-se socializada. Isso pode ser aplicado ao Instagram porque os usuários selecionam cuidadosamente off-line o que desejam apresentar no aplicativo online (DE SIQUEIRA et al., 2019).

Goffman explica que os indivíduos atuam controlando suas ações e apresentando-se de uma determinada maneira aos outros que julga ser do seu melhor interesse. Ele também explica que as pessoas estão interessadas em informações para ajudar a definir situações, e esses portadores de informação ou “sinais de veículos”, transmitem sinais através de sua “fachada pessoal”, mais especificamente sua aparência, roupas, tamanho e suas maneiras de agir (DE SIQUEIRA et al., 2019). Isso destaca a importância de como as pessoas se apresentam e como sua “fachada pessoal” não será necessariamente autêntico, mas irá incorporar e exemplificar os valores oficialmente credenciados da sociedade.

Para se apresentar no melhor interesse ou aderindo ao que é valorizado socialmente, os indivíduos podem atuar de forma a ocultar certas informações. Goffman explica que os indivíduos podem decidir esconder “prazeres secretos” ou desconsiderar certas informações de seu desempenho, ou gerenciar a impressão que eles dão, como pode ser incompatível com as expectativas de sua sociedade (DE SIQUEIRA et al., 2019).

As maneiras como os indivíduos se apresentam, como o que eles decidem apresentar e ocultar também depende muito do contexto. Como expectativas, normas, ou o que é valorizado varia de acordo com o grupo social, o mesmo acontece com o desempenho dos indivíduos. Goffman também descobriu que o desempenho é baseado em regiões, e que as pessoas desempenham com base no que é valorizado dentro dos limites de tempo e lugar. Quando as mulheres nas sociedades não cuidam de seus corpos de maneiras que atendam às expectativas sociais, como por estar acima do peso ou deixando sua aparência “desleixada”, elas se tornam percebidas negativamente e até mesmo como tendo um self defeituoso (DE SIQUEIRA et al., 2019).

No Instagram, as mulheres se apresentam de maneiras específicas enquanto atuam selecionando imagens específicas que desejam exibir para seus públicos, e não necessariamente vídeos em que qualquer falha pode ser vista. No aplicativo, as mulheres não apenas apresentam versões idealizadas de si mesmas, mas seguem certas expectativas do grupo social ao usar produtos, como maquiagem e roupas específicas, que contribuem para o sistema capitalista.

Embora as teorias de Goffman tenham contribuído imensamente para entender como e por que indivíduos se apresentam no Facebook, suas teorias são tão benéficas, se não mais benéficas aplicadas no Instagram, já que o aplicativo permite que as mulheres se apresentem exatamente como desejam, ainda mais do que outras redes sociais com as ferramentas de edição simples do aplicativo (DE SIQUEIRA et al., 2019) ou por meio de sua deliberada seleção de imagens que desejam apresentar, e também quem elas "seguem", ou seu público que pode “seguir-las”.

Goffman nos ajuda a entender como as pessoas atuam e se apresentam de maneiras que são valorizadas na sociedade para seus públicos e aplicando isso para o estabelecimento do Instagram, podemos obter uma melhor compreensão de como o corpo e a imagem é retratada como os usuários do aplicativo têm controle total sobre como se apresentam, e como o espaço online consiste em usuários de várias culturas nas quais têm diferentes expectativas da sociedade.

### **6.3 Controle e o corpo feminino**

De Mesquita Azevedo et al., (2018), explica que os corpos subjetivos e praticados, são ditos dóceis e que os corpos estão dentro do Panóptico no qual eles são disciplinados e sob vigilância constante. A teoria de Dos Santos et al., (2017) sobre a feminilidade baseia-se nas teorias de De Mesquita Azevedo et al., (2018), explica que as mulheres não estão apenas sob

a imposição de disciplina ou controle em instituições específicas, como fábricas ou escolas, mas que também estão sob vigilância para apresentar feminilidade no próprio corpo.

Garcia (2018) usa "corpos dóceis" e o Panóptico para mostrar que as mulheres são mais vigiadas e se espera que apareçam de uma certa maneira, e se elas não o fazem, então, espera-se que mudem. Espera-se que elas transformem a seguir certas práticas disciplinares, a fim de atender às expectativas de como seus corpos físicos devem aparecer dependendo da cultura. Ela nos ajuda a entender como a feminilidade é construída socialmente, e como a feminilidade é exercida por meio do corpo feminino. Ela explica que as mulheres devem seguir regimes, como planos de dieta, ter características corporais específicas, como a forma de "ampulheta", usar roupas específicas e usar produtos como cosméticos (GARCIA, 2018).

Beleza, atratividade e feminilidade tornam-se então ligadas à moda, dieta, adorno, e mais especificamente se tornam estruturas econômicas do capitalismo, como as mulheres são encorajadas a comprar produtos específicos (DE SIQUEIRA et al., 2019). Indústrias capitalistas financiam imagens tradicionais da mídia de massa que retratam esses específicos "corpos femininos", promovem produtos específicos para uso, e também promovem como os corpos femininos devem aparecer dependendo da cultura.

Os corpos específicos, ou ideais, tornam-se "cultivados" por imagens da mídia em ambiente feminino, como indústrias médicas, dietéticas e de beleza, todos elementos do sistema capitalista (PEREIRA, 2018). Oliveira et al., (2020) explica que as mulheres são responsáveis por manter uma determinada forma ou tamanho corporal, o que requer o uso de produtos, auto aperfeiçoamento e autocontrole que resulta no controle geral de seus tempos, dinheiro e energia.

Apesar do corpo feminino ser um espaço controlado que pode ser observado em qualquer tempo, onde se espera que as mulheres apareçam de uma certa maneira, seguindo práticas ou usando produtos, os corpos das mulheres podem ser menos controlados do que no passado. A interação diária de nível micro no Instagram, onde todos os usuários podem ser produtores ativos, pode influenciar o nível macro ou expectativas sociais mais amplas de como os corpos devem aparecer.

O Instagram transforma o controle, pois fornece poder e oportunidades para criar mensagens. Quando as mulheres têm maior oportunidade de controle online, o poder é então mais disperso (LOPES, 2020). Pelo espaço de rede social que permite a todas as mulheres participarem, os indivíduos podem selecionar o que decidem buscar na plataforma, e também se apresentam como desejam, se o que elas apresentam é semelhante aos interesses capitalistas ou de maneiras que contradizem os retratos corporativos, é uma questão de escolha da mulher.

Apesar de ambas as teorias terem sido desenvolvidas antes da criação do Instagram, elas podem ajudar a explorar como as construções culturais do corpo “bonito” estão sendo disseminadas. A teoria da apresentação do self de Goffman ajuda a explicar como os indivíduos decidem ocultar informações específicas ou apresentar versões idealizadas de si mesmas online, e se os interesses ou representações corporativas dos corpos das mulheres estão sendo reproduzidas nos dias de hoje. Além da teoria de Goffman, a teoria de Foucauldien de Bartky sobre a feminilidade nos ajuda a entender as maneiras pelas quais as mulheres, em particular, esperam-se que apareça de uma forma que reflita sua cultura, e deve dominar as essas práticas na busca da forma e do tamanho corretos do corpo (DE SIQUEIRA et al., 2019).

Embora o cotidiano da mulher de agora poder ser uma produtora ativa no aplicativo, mais especificamente uma produtora de conhecimento, e ser capaz de desafiar essas estruturas de poder, pode não haver mudança de construções anteriores do corpo feminino. As mulheres podem estar apenas se reproduzindo a esses corpos “femininos” online.

Goffman nos lembra de como os indivíduos selecionam cuidadosamente o que eles apresentam ao seu público, enquanto Bartky explica que a forma como as mulheres apresentam elas mesmas seguem as normas ou expectativas de gênero online e, mesmo que não o façam na vida cotidiana, dão a impressão de que estão fazendo.

## **7. METODOLOGIA**

Para a construção desse trabalho, foi realizada, como estratégia metodológica, uma revisão bibliográfica que de acordo com Gil (1999, p.65) é o primeiro passo da investigação científica. Ela é a responsável pela identificação e delimitação do tema estudado por meio de literaturas específicas. Gil (1999, p.42) afirma ainda que em qualquer pesquisa, o levantamento bibliográfico “desvenda, recolhe e analisa informações e conhecimentos prévios sobre um determinado fato, assunto, ideia, problema para o qual se procura uma resposta ou uma hipótese que se quer experimentar”.

Do ponto de vista da forma de abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa considerando haver uma relação dinâmica entre o mundo e o sujeito da pesquisa (Minayo, 2001). O trabalho irá ajudar a entender como o Instagram pode ser uma plataforma para mudar a maneira como concebemos os corpos femininos; além disso, se a capacidade das mulheres de serem produtoras ativas permite mais representações alternativas de entidades que vão contra a massa corporativa e retratos da mídia dos corpos das mulheres, ou apenas os reproduzem online.

Para ajudar a compreender como essa plataforma pode mudar a forma como concebemos o corpo feminino, conduziu-se um estudo de análise de conteúdo de como os indivíduos estão apresentando os próprios corpos como forma de superação de padrões de beleza feminina, por meio da produção de conteúdos que tratam do empoderamento do corpo, aceitação e autoestima, usando alguns dos principais recursos do aplicativo, como hashtags e usuários populares na plataforma.

Para isso esse estudo aplicou o conceito de Bardin, que apresenta algumas etapas importantes a serem seguidas para nortear a análise de conteúdo de uma pesquisa: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Segundo a autora, o termo institui:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

## 7.1 A análise do conteúdo

O método usado para a produção desse trabalho foi feito por meio da análise de conteúdo qualitativa. Bardin (2011, p.15) sugere ainda que a análise de conteúdo “é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplica a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Esse estudo buscou analisar de forma sistemática as imagens selecionadas dos perfis escolhidos, e o texto atribuído a elas, pois os conteúdos para a pesquisa da imagem corporal foi encontrada nas imagens dos usuários @Ju\_romano, @eudanisalvador, @WinnieHarlow, @MamaCãx e @mbottan. Além dessas, capturou-se fotos de 5 outras contas que não trazem pautas específicas de empoderamento no que diz respeito à imagem corporal, são elas: @thassianaves, @eva\_andressa, @anacheri, @avital e @hariany. Assim, obteve-se um total de 10 fotos.

A análise de conteúdo foi dirigida com foco nas imagens apresentadas no aplicativo e sua relação com o texto atribuído às imagens, que juntos influenciaram as construções culturais do que é um corpo "bonito" ou "feio". Este método foi selecionado para explorar como as mulheres apresentam o próprio corpo.

Bardin (1997) afirma que “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça”. As respostas para a problemática desse estudo serão baseadas a partir da interpretação das fotografias nos perfis analisados.

A última etapa seguiu-se da análise e interpretação de dados, e teve como finalidade compreender as informações para que fosse possível responder aos problemas desta pesquisa. Conforme as respostas dos problemas foram surgindo e sendo analisadas, abriu-se espaço para discussão dos resultados obtidos a partir do referencial teórico relativo à temática desse estudo.

## **7.2 Análise e interpretação**

Para usar o Instagram em todo o seu potencial para pesquisa, as hashtags (#) foram usadas para explorar como as mulheres estão apresentando seus corpos no aplicativo de rede social. O "@" ou tag do usuário também foi usado para utilizar ainda mais algumas das chaves do aplicativo recursos e explorar contas específicas. Uma amostra intencional foi coletada usando as hashtags mais populares com base na lista encontrada em Top-hashtags com para determinar as principais hashtags pertencentes à imagem corporal, uma vez que os usuários atribuem essas tags às fotografias em que eles postam. As cinco hashtags são: #Beachbody, #Eatclean, #Fitspo, #Instafit, #Strongisthenewskinny.

Essas hashtags foram encontradas em uma das categorias mais populares de hashtags "corpo", que são as que mais se relacionam com as ideias sobre a imagem corporal e que ajudou a explorar como o Instagram fornece uma plataforma para mudar a forma como os corpos das mulheres são concebidos. A busca por hashtags identificou cinco fotografias, mais recentemente postadas, pertencentes a cinco contas distintas. Devido o Instagram ser incapaz de listar as contas mais populares de uma determinada categoria, o motor de busca do Google foi usado também para ajudar a encontrar as contas corporais mais populares e lista-las. Além dessas contas, foram selecionadas outras cinco para análise, sendo essas últimas de uma amostra intencional que diz respeito a contas de conhecimento prévio da pesquisadora, que são as contas voltadas para empoderamento dos diversos corpos. São elas: @Ju\_romano, @eudanisalvador, @Winnie Harlow, @MamaCãx e @mbottan.

Realizou-se capturas de tela usando um Smartphone durante o período de 11 de junho a 10 de agosto de 2022. Três fotografias foram selecionadas no período da manhã, entre as 9:00 e 10:00, duas no período da tarde entre 12:00 e 13:00, e cinco no período da noite entre 20:00 e 22:00, em um total de 10 fotografias que foram analisadas, bem como as legendas



deixadas nas imagens. Usando fotografias durante este período em momentos específicos do dia, também ajudaram a demonstrar se havia alguma diferença em como indivíduos se apresentam em diferentes momentos do dia.

Depois de coletar o primeiro conjunto de dados, as capturas de tela das fotografias foram carregadas em um computador e organizadas em pastas, separando cada uma por data e hora. A segunda amostra de imagens foi então retirada e organizada subsequentemente.

Cinco contas pesquisadas são relatos de mulheres com as seguintes características: sobrepeso, alopecia, vitiligo, deficiência física e bulimia. Esses perfis são do Brasil, Canadá e Haiti, mas tem seguidores de diversos países. Estas contas femininas inspiradoras foram selecionadas para ajudar a explorar como os corpos das mulheres estão presentes na imagem no Instagram, já que essas pessoas dão conselhos sobre como respeitar o corpo como ele é, e a evitar problemas causados pela mídia, onde mostram corpos “perfeitos” e padrões de beleza pouco alcançáveis na realidade de milhões de mulheres.

Elas usam o Instagram para apresentar histórias de sucesso ou antes e depois de corpos. Essas mulheres não se apresentam apenas no Instagram, mas também em outras redes sociais, ajudando ainda mais a produzir ideias sobre como os corpos deveriam ser (natural). As fotografias e legendas no Instagram foram usadas a partir das contas dessas mulheres: @Ju\_romano (sobrepeso), @eudanisalvador (alopecia), @Winnie Harlow (vitiligo), @MamaCãx (deficiência física) e @mbottan (bulimia).

Muitos sites no buscador do Google recomendam que as mulheres sigam essas contas para autoconfiança e explica que essas mulheres apresentam imagens que demonstram não importa o tamanho, forma, cor da pele ou deficiência, as mulheres ainda são bonitas e podem vestir ou comer o que quiserem.

Uma vez que utilizamos o buscador mais popular e as hashtags, a lista de contas se destina a terem imagens com mais corpos tidos como “padrão”. O conteúdo das fotografias e os comentários deixados nelas, também foram usados a partir destas contas de mulheres com imagens de corpos descrito pela mídia como padrão: @thassianaves, @eva\_andressa, @anacheri, @avital e @hariany.

Ao usar o recurso de hashtag do Instagram, bem como o recurso de tag de usuário, isso ajudou a demonstrar como esses recursos podem ajudar a fornecer uma visão sobre como as concepções de imagem corporal das mulheres estão sendo desenvolvidas. O buscador do Google foi usado para ajudar a localizar as contas e tags populares específicas, já que as contas mais populares não são apresentadas pelo aplicativo, mas pode ser localizado uma vez identificadas pelas hastags. Esses métodos também ajudaram a examinar como as mulheres

estão se apresentando de forma diferente na plataforma, e dependendo de como a plataforma é usada, pode contribuir para a compreensão de como as construções culturais do corpo “bonito” e “feio” estão sendo disseminadas atualmente.

Depois que todos os dados foram coletados, anotações nas imagens foram feitas e resumidas para identificar cada temática. A análise foi descritiva e ajudou a classificar o texto e imagens visuais em categorias. Uma vez que a lista de contas foi criada, ela foi comparada e, em seguida, as fotos selecionadas e reduzidas a temas para ajudar a explorar a questão desta pesquisa.

Tabela 1 - As contas sem pautas corporais específicas e as contas voltadas para o empoderamento dos diversos corpos femininos

<b>Contas sem pauta corporal específica</b>	<b>Contas voltadas para empoderamento dos diversos corpos</b>
@thassianaves	@Ju_romano
@eva_andressa	@eudanisalvador
@anacheri	@Winnie Harlow
@avital	@Mama Cãx
@hariany	@mbottan

Fonte: Instagram ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Tem havido pesquisas e publicações mínimas sobre como conduzir uma análise de conteúdo no Instagram, e embora muitos tenham sido escritos para outras redes sociais, como o Facebook, a plataforma do Instagram funciona de forma bem diferente. Usando muitas imagens e diferentes métodos de coleta de amostras, como o uso de diferentes recursos, pode deixar os pesquisadores sobrecarregados com todas as imagens e conteúdo.

Para isso, o processo de seleção por meio das imagens selecionadas, tem o propósito de explorar como o Instagram fornece uma plataforma para mudar a forma como concebemos os corpos das mulheres. As imagens foram analisadas observando as formas, cores, posição dos objetos, posição dos assuntos, para onde os assuntos estavam direcionados, o enquadramento ou ponto focal e o ângulo da câmera.

Para ser mais objetiva, a análise iniciou-se pelo que aparecia nas imagens sem aplicar qualquer significado a elas. A reflexão sobre as postagens e a interpretação do que se via nessas imagens, foram importantes para uma análise formal e para ajudar a responder à questão desta pesquisa: Como os corpos das mulheres estão sendo retratados atualmente, e como o Instagram fornece imagens alternativas de corpos femininos que contradizem a massa corporativa?

Relatos populares positivos do corpo tiveram que ser selecionados para esta pesquisa com base na classificação de número maior de seguidores. Sempre existe a possibilidade de usuários excluírem suas contas, ou o infeliz falecimento pode ser uma das causas para a análise de fotos não tão recentes a exemplo da modelo Mama Cãx (@mamacax) que faleceu em 16 de dezembro de 2019, sofrendo de fortes dores abdominais e coágulos sanguíneos nos pulmões.

Outros problemas na amostragem no Instagram também podem incluir: comentários inestimáveis, como jargão, utilidade de marcação e a precisão. Muitos comentários deixados em imagens no Instagram não são extremamente úteis e não ajudam a responder à pergunta desta pesquisa. Além disso, muitos dos comentários deixados nas imagens do aplicativo são unicamente para marcar contas de outras pessoas e para compartilhar as imagens.

### **7.3 Imagens exploradas**

As imagens apresentadas no Instagram incluem fotos de indivíduos próprios, grupos de pessoas, paisagens, objetos e produtos comerciais específicos. Explorando as hashtags específicas relativas a ideias sobre corpos: #Beachbody, #Instafit, #Eatclean, #Strongisthenewskinny, #Fitspo, muitos desses diferentes tipos de fotografias postadas por diferentes usuários do Instagram aparecem, mas a maioria consiste em uma central, ou seja, um assunto principal.

O uso de hashtags permite ver retratos dos criadores e das reações dos consumidores. Selecionando imagens marcadas com essas hashtags e explorando relatos corporais populares, muitas imagens de mulheres brancas, magras ou fitness, saudáveis e biquínis aparecem, mulheres em sutiãs esportivos, leggings ou vestindo roupas mínimas.

Além de roupas mínimas, muitas das fotos mostradas por meio dessas marcas e relatos populares, assim como os relatos positivos do corpo são imagens de comida, mulheres usando suas mãos para tocar seu rosto ou corpo, ou segurar um produto. Além de usar as mãos, elas também posicionam seus corpos de maneira que pareçam não naturais ou diferentes de como alguém ficaria na vida cotidiana.

As imagens também combinam em diferentes períodos, bem como as fotografias tiradas em diferentes ambientes, como selfies dentro de uma residência, na praia ou em outros ambientes. Os relatos positivos do corpo pelos usuários e relatos populares do corpo pela mídia e as hashtags corporais populares, todas apresentam imagens com texto ou uma foto com apenas textos de motivação, piadas escritas ou anúncios. Embora as fotos sejam mostradas por meio dessas técnicas que mostram imagens semelhantes aos relatos positivos do corpo, e têm diferentes configurações, todas demonstram a seguinte indagação: o empoderamento da beleza é constituído por mulheres com os seguintes padrões?

Figura 1 - @thassianaves



Fonte: Instagram ([www.instagram.com/thassianaves](https://www.instagram.com/thassianaves))

Figura 2 - @hariany



 Curtido por amorimvivan e outras 113.874 pessoas

**hariany** Quenhe essa modelo? 😂 as vezes me esforço para dar uns close, e até que dá certo né??? ❤️❤️❤️❤️  
❤️❤️


Figura 3 - @avital



avital   
Dubai



83.954 curtidas

avital Life is all about perspective.. right? 

Sunglasses  @givvano\_italy

Fonte: Instagram ([www.instagram.com/avital](http://www.instagram.com/avital))

Figura 4 - @anacheri



**anacheri**   
Link in Bio



Curtido por [jamilahmed\\_albalushi](#) e outras pessoas  
**anacheri** 🙌 Happy 4th of July! Be safe and have fun 🌟

Fonte: Instagram ([www.instagram.com/anacheri](https://www.instagram.com/anacheri))



Figura 5 - @eva\_andressa



Fonte: Instagram ([www.instagram.com/eva\\_andressa](http://www.instagram.com/eva_andressa))

As imagens encontradas na plataforma não mostram apenas o mínimo de roupas, como biquínis na praia ou dentro de casa, pouca roupa ou roupas íntimas, mas também mostram artigos de vestuário menores, como tipo de cultura de empoderamento da beleza feminina. Além dessas mulheres usando roupas mínimas, como tops e biquínis nas imagens que apresentadas também posam de formas erótica.

Todas as mulheres acima usam as hashtags populares pertencentes a ideias sobre corpos e produzem imagens relacionadas, por isso, essas contas populares do corpo é descrita pela mídia como corpos positivos.

Além de mulheres postando fotos de si mesmas em roupas ousadas, ou alta moda, elas também reforçam por meio delas, que fazem exercícios físicos ou de uma forma que parece “bonito” ou “feminino”. Usam roupas mínimas para mostrar o corpo definido e malhado e não se restringem à praia nas imagens produzidas para o aplicativo Instagram.

Em diversas culturas, a mídia retrata corpos delgados ou magros como atraentes e os associa com positividade, em contraste com corpos com excesso de peso. Moda e dieta estão entre os destaques de algumas postagens, as mulheres devem apresentar um corpo de peso específico e estão sob vigilância para apresentar feminilidade no corpo.

Porém, muitas outras mulheres no Instagram tem a oportunidade de alterar a reprodução desse padrão apresentando imagens de corpos comuns, sem estereótipos, assim como estão reproduzidas nessas imagens:

Figura 6 – @JuhRomano



Fonte: Instagram ([www.instagram.com/Ju\\_romano](http://www.instagram.com/Ju_romano))

Figura 7 – @eudanisalvador



Fonte: Instagram ([www.instagram.com/eudanisalvador](http://www.instagram.com/eudanisalvador))

Figura 8 – @Mbottan



 Curtido por lucianareino e outras 34.724 pessoas

mbottan Tenho centenas de fotos como essas, que usava para monitorar meu corpo na época dos transtornos alimentares. Eu fazia isso todos os dias, várias... mais

Fonte: Instagram ([www.instagram.com/mbotton](http://www.instagram.com/mbotton))

**Figura 9** – @Mamacax**mamacax** ✓

Parceria paga com lincoln

**16.030 curtidas**

mamacax A month ago I had the privilege of attending an immersion dinner event hosted by @lincoln where the Lincoln executive team was in attendance. #Ad... mais

Figura 10 – @WinnieHarlow



Fonte: Instagram ([www.instagram.com/WinnieHarlow](http://www.instagram.com/WinnieHarlow))

Segundo Marques (2016), as imagens da mídia tradicional podem levar à insatisfação e que, por apresentar corpos inatingíveis, as mulheres muitas vezes tentam mudar comportamentos como dieta e exercícios. Além disso, os anunciantes também tentam convencer os indivíduos de que elas “precisam de uma constante melhoria” para chamar a atenção do sexo oposto e tornar-se “melhor” do que são atualmente.

As fotografias também são altamente evidentes no Instagram, embora nem todas sejam propaganda de um produto específico, mas sim mostrem o autoaperfeiçoamento dos sujeitos, por meio de filtros e que alterem a imagem real. A amostra das imagens nesse segundo bloco da análise, consiste em fomentar o “empoderamento feminino”, onde as mulheres apresentam um maior percentual de gordura, deficiência, calvície ou bulimia. Muitos dos assuntos das postagens reforçam autoconfiança, respeito a sua história e quebra de padrões.

As mulheres que apresentam essas fotos também mostram seu “sucesso e histórias” e como elas se tornaram melhores ou com mais confiança sem desprender do que são. Além disso, elas baseiam seus relatos sobre as fotos de outras mulheres que seguem suas orientações sobre como alcançar a satisfação pessoal, tendo um corpo “imperfeito”, já que nenhuma mulher conseguiria atingir a “perfeição” imposta pelos padrões da sociedade; essas contas utilizam-se da superação de padrões de beleza feminina, por meio da produção de conteúdo que tratam do empoderamento do corpo, aceitação e autoestima, na plataforma Instagram.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No geral, examinando como as imagens apresentadas na plataforma podem ser diferentes, ou iguais à mídia tradicional por meio das produções de imagens, este estudo percebeu que apesar do Instagram empoderar as mulheres para apresentar seus corpos de maneiras não convencionais, existem poucos exemplos de resistência. Havia apenas pontos de resistência em que os usuários, como @Ju\_romano, @eudanisalvador, @WinnieHarlow, @MamaCãx e @mbottan mostram os seus corpos de maneira positiva, e desafiavam as crenças normativas de como os corpos das mulheres deveriam aparecer.

No entanto, na maioria das vezes, as imagens dos corpos das mulheres reproduziam as mesmas imagens vistas na mídia tradicional. Similarmente aos anúncios que contas do Instagram vendem produtos ou ideias para outros usuários como meninas e mulheres jovens “fazendo um público de gênero único” de maneira que se espera delas levando-as a reproduzir



imagens perfeitas, ao invés de desafiar gêneros e hierarquias. Apesar do aplicativo ser uma plataforma com potencial de transformação de consciência, ao mesmo tempo, parece ser um espaço de consumo. O empoderamento não vem através do consumo, mas vem da solidariedade, empatia, respeito, consciência crítica e ação coletiva.

Porém, coletar dados online, como neste aplicativo, não é simples, pode ser extremamente complexo e levanta diferentes questões éticas, dependendo de como o espaço de rede é usado. Embora haja pesquisas realizadas on-line e métodos, como usar as redes sociais ou análises de conteúdo em Facebook, formas específicas de conduzir análises de conteúdo no Instagram ainda não foram especificadas. Um aspecto que foi destacado como benéfico, senão essencial para os métodos de pesquisa online, é selecionar um caso.

Neste estudo foram selecionados cinco casos com contas sem pauta corporal específica e cinco casos com contas voltadas para empoderamento dos diversos corpos femininos, pois isso pode ajudar os acadêmicos a compreenderem um fenômeno social específico, como a superação de padrões de beleza feminina, por meio da produção de conteúdo que tratam do empoderamento do corpo, aceitação e autoestima, na plataforma Instagram.

## REFERÊNCIAS

- BRANDINI, V. (2007). **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna, urbe**. Revista Contemporânea, vol. 5; 1,2. Salvador.
- BUTLER, Judith. Problemas de gênero – **Feminismo e subversão da identidade**. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2002.
- CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança. Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar; 2013.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2. ed rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- COLVARA, Bianca; GABELLINI, Laryssa. **Influenciadores e as dinâmicas da vida online : as formas de consumo no instagram, análise dos perfis da influenciadora Carla Lemos**. 2019.
- CORNWALL, Andrea. **Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento**. *Cadernos pagu*, v. 52, p. e185202, 2018.
- DA SILVA, Guidélia Aparecida; LANGE, Elaine Soares Neves. **Imagem corporal: a percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino**. *Psicologia argumento*, v. 28, n. 60, 2017.
- DA SILVA, Regiane Pereira. **O empoderamento do comércio virtual nas redes sociais: um estudo sobre o empreendedorismo no Instagram e Facebook em Vitória da Conquista-Ba**. 2018.
- DA SILVA, Luciana Ferreira. **O Sistema da Moda: A Importância do Corpo nos Processos de Produção Cultural**. [Monografia] Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 2019.

DA SILVA CUBA, Rosana; RACKOW, Júlia Alves. Empoderamento: sentido e apropriações de tal conceito-ano de 2017-nas redes sociais: FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM. **Anais da Mostra Nacional de Iniciação Científica e Tecnológica Interdisciplinar (MICTI)**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2018.

DE MESQUITA AZEVEDO, Ana Paula; JARDIM, Marília; DA COSTA, Alda Cristina Silva. **empoderamento feminino em belém: análise das narrativas publicadas no perfil do Instagram @girlpowerbelem**. ASAS DA PALAVRA, v. 14, n. 1, p. 71-82, 2018.

DE SIQUEIRA, Euler David; DE MELO, Thais Cristovão. **Cerveja é Coisa de Mulher, Sim: Sociabilidade, Consumo e Lazer em uma Comunidade no Instagram/Yes! Beer Is Girl Stuff!: Sociability, Consumption and Leisure in an Instagram Community**. ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade, v. 11, n. 2, 2019.

DOS SANTOS, João Henrique Farias; DE SOUZA OLIVEIRA, Renatha Quezya; DE ALMEIDA, Laiane Morais. **O uso das mídias digitais como ferramenta de empoderamento negro feminino**. Mulheres Afrodescendentes no Cotidiano Escolar na Região dos Cocais.

FERNANDES, Taize Dos Santos. **Dimensões do empoderamento feminino: autonomia ou dependência?/dimensions of empowerment of women: autonomy or reliance/dimensiones del empoderamiento femenino:¿ autonomía o dependencia?.** Revista Alcance (Online), v. 23, n. 3, p. 391, 2016.

FERREIRA, Fernanda Madeira. **Empoderamento feminino no Instagram: um estudo de caso do perfil da influenciadora digital @mbottan**. 2019.

GARCIA, Júlia Vilela. **Ser mulher, ser funkeira, ser gorda: uma análise da autoexposição dos corpos das MCs Carol e Jojo Maronttinni no Instagram**. 2018.

GIMENES, Roseli. **O instagram de clarah averbuck: um corpo literário que fala**. 2019.

GUEDES, Maria Julia Fontoura. **Comunicação e empoderamento feminino: as estratégias e posicionamento da marca SavageXFenty no Instagram**. 2018.

HEFFEL, Carla Kristiane Michel; SILVA, Vinicius da; LONDERO, Josirene Candido. **A construção da autonomia feminina: o empoderamento pelo capital social**. Anais do XII Colóquio Nacional de Representações de Gênero. Campina Grande–PB, 2016.

LIRA, Ariana Galhardi. **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras**. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 66, n. 3, p. 164-171, 2017.

LOPES, Ana Paula Miranda. **A desconstrução do padrão de beleza feminino em campanhas publicitárias de moda no Instagram**. 2020.

LOUZADA, Natália. **Agindo sobre a diferença: atividades de empoderamento feminino em prol da permanência de mulheres em cursos de Tecnologia da Informação**. In: Anais do XIII Women in Information Technology. SBC, 2019. p. 69-78. 2017.

PEREIRA, Débora Caruline. **Os discursos de ódio contra o corpo gordo feminino no instagram: dos estereótipos às resistências: from stereotypes to resistance**. *Percursos Linguísticos*, v. 10, n. 25, p. 259-278, 2020.

PEREIRA, Pâmela Braz. **O corpo é livre: estudo do envolvimento entre marcas plus size e as seguidoras da influenciadora digital ju romano no instagram**. 2018.

POLTRONIERI, Taiara Scopel. **Insatisfação com a imagem corporal e fatores associados em mulheres do sul do Brasil**. *Ciência & Saúde*, v. 9, n. 3, p. 128-134, 2016.

MARTINS, Cilene Rebolho; PETROSKI, Edio Luiz. **Insatisfação com a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino de uma cidade de pequeno porte: prevalência e correlações**. *Motricidade*, v. 11, n. 2, p. 94-106, 2015.

MARQUES, Maria Inês et al. **(In) Satisfação com a imagem corporal na adolescência**. *Revista Nascer e Crescer*, v. 25, p. 217-221, 2016.

MORAIS, Núbia de Souza de; MIRANDA, Valter Paulo Neves; PRIORE, Silvia Eloiza. **Imagem corporal de adolescentes do sexo feminino e sua associação à composição corporal e ao comportamento sedentário.** *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, p. 2693-2703, 2018.

MOZDZENSKI, Leonardo; DA SILVA, Keliny Cláudia; TAVARES, Liliana Barros. **“Dona dessa beleza”:** empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon. *Signos do Consumo*, v. 9, n. 2, p. 39-54, 2017.

OLIVEIRA, João Paulo Silva de; MACEDO, Christiane Garcia; MILLEN NETO, Alvaro Rego. **Artes marciais mistas e a apresentação corporal de lutadoras no instagram.** *Journal of Physical Education*, v. 31, 2020.

SALDANHA MARINHO, Paloma Abelin; SIGNORINI GONÇALVES, Hebe. **Práticas de empoderamento feminino na América Latina.** *Revista de estudios sociales*, n. 56, p. 80-90, 2016.

SCHMITZ, Gabriele Ana Paula Danielli; TRAMONTINA, Robison. **Empoderamento feminino: uma análise a partir da teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu.** *Revista de Gênero, Sexualidade e Direito*, v. 3, n. 1, p. 98-107, 2017.

SCHILDER, Paul 1999 **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique.** 3. ed. São Paulo: Martins Fontes.

SILVA, Mateus dos Santos da. **Vai malandra, da favela para o mundo: análise da percepção dos usuários do Instagram sobre gênero feminino e funk.** 2018.

TROSCHER, Elise. **O biquíni: sua relação com o empoderamento feminino dos anos 70 e a exposição do corpo na era das digital influencers do século XXI.** *Tecnólogo em Design de Moda-Florianópolis*, 2018.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, NAOMI. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Trad. Waldéa Barcellos. Rocco - Rio de Janeiro. 1992.