



**Centro Universitário de Brasília - UniCEUB**  
**Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES**  
**Curso de Psicologia**

***Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza***  
**Entre Mulheres Jovens**

Anny Gabrielly Alves Vieira

Brasília - DF  
Julho de 2019



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB  
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES  
Curso de Psicologia

***Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza***

**Entre Mulheres Jovens**

Aenny Gabrielly Alves Vieira

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências da Educação e Saúde do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como requisito parcial à conclusão do Curso de Psicologia.

Professora Orientadora: Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

Brasília - DF  
Julho de 2019

## Folha De Avaliação

Autora: Anny Gabrielly Alves Vieira

Título: *Instagram*: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza  
Entre Mulheres Jovens

Banca Examinadora

---

Professora Orientadora: Profa. Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

---

Profa. Dra. Camila de Aquino Moraes

---

Prof. Me. Leonardo Cavalcante de Araújo Mello

Brasília - DF  
Julho de 2019

## Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que iluminou meu caminho durante toda essa jornada, por ter me fortalecido ao ponto de superar as dificuldades e tornar possível a realização do meu sonho.

À minha família por todo carinho e apoio emocional. Em especial agradeço a minha mãe Luceni e ao meu pai Aldemir, pelo amor e dedicação de sempre e por serem meu abrigo e força em dias difíceis, obrigada por me apoiarem e me proporcionarem as oportunidades necessárias para chegar até aqui. Dedico essa conquista a vocês que sempre foram meus principais incentivadores.

As minhas queridas amigas da graduação: Amanda, Victoria e Tuarne. A companhia de vocês nesses cinco anos de graduação foi essencial.

Por fim, evidencio minha profunda gratidão à minha professora e orientadora Ana Flávia Madureira que sempre me incentivou e me mostrou que eu era capaz de ir além na produção científica. Sua compreensão, cuidado e confiança foram fundamentais para a finalização dessa etapa tão importante da minha vida.

*Lá nas redes sociais  
o mundo é bem diferente,  
dá pra ter milhões de amigos  
e mesmo assim ser carente.*

*Tem like, a tal curtida,  
tem todo tipo de vida  
pra todo tipo de gente.*

*Tem gente que é tão feliz  
que a vontade é de excluir.*

*Tem gente que você segue  
mas nunca vai lhe seguir.  
Tem gente que nem disfarça,  
diz que a vida só tem graça  
com mais gente pra assistir.*

*Por falar nisso, tem gente  
que esquece de comer,  
jogando, batendo papo,  
nem sente a fome bater.*

*Celular virou fogão,  
pois no toque de um botão  
o rango vem pra você.*

*Mudou até a rotina  
de quem tá se alimentando.*

*Se a comida for chique,  
vai logo fotografando.  
Porém, repare, meu povo:  
quando é feijão com ovo  
não vejo ninguém postando.*

*Esse mundo virtual  
tem feito o povo gastar,  
exibir roupas de marca,  
ir pra festa, viajar,  
e claro, o mais importante,  
que é ter, de instante em instante,  
um retrato pra postar.*

*Tem gente que vai pro show  
do artista preferido,  
no final volta pra casa  
sem nada ter assistido,  
pois foi lá só pra filmar.  
Mas pra ver no celular  
nem precisava ter ido.*

*Lá nas redes sociais  
todo mundo é honesto,  
é contra a corrupção,  
participa de protesto,*

*porém, sem fazer login,  
não é tão bonito assim.  
O real é indigesto...*

*Fura a fila, não respeita  
quando o sinal tá fechado,  
tenta corromper um guarda  
quando está sendo multado.  
Depois, quando chega em casa,  
digitando manda brasa  
criticando um deputado.*

*Lá nas redes sociais  
a tendência é ser juiz  
e condenar muitas vezes  
sem saber nem o que diz.  
Mas não é nenhum segredo  
que quando se aponta um dedo  
voltam três pro seu nariz.*

*Conversar por uma tela  
é tão frio, tão incerto.  
Prefiro pessoalmente,  
pra mim sempre foi o certo.  
Soa meio destoante,  
pois junta quem tá distante  
mas afasta quem tá perto.*

*Tem grupos de todo tipo,  
todo tipo de conversa  
com assuntos importantes  
e outros, nem interessa.  
Mas tem uma garantia:  
receber durante o dia  
um cordel do Bráulio Bessa.*

*E se você receber  
esse singelo cordel  
que eu escrevi à mão  
num pedaço de papel,  
que tem um tom de humor  
mas no fundo é um clamor  
lhe pedindo pra viver.  
Viva a vida e o real,  
pois a curtida final  
ninguém consegue prever.*

*Redes Sociais - Bráulio Bessa*

## Sumário

<b>Resumo.....</b>	<b>viii</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Cultura, Processos Identitários e Suas Implicações nas Identidades de Gênero .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Representações do Corpo Feminino, Padrões Estéticos Hegemônicos e suas Implicações na Autoestima das Mulheres.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Internet, Mídias Sociais e <i>Instagram</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Metodologia .....</b>	<b>21</b>
4.1. Participantes.....	22
4.2. Materiais e Instrumentos.....	23
4.3. Procedimentos de construção das informações.....	24
4.4. Procedimentos de análise.....	25
<b>5. Resultados e Discussão .....</b>	<b>26</b>
5.1 Gênero e corporeidade no <i>Instagram</i> .....	26
5.2 Padrões estéticos difundidos no <i>Instagram</i> .....	32
5.3 Efeitos das postagens realizadas no <i>Instagram</i> na autoimagem e autoestima de mulheres jovens .....	36
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>43</b>
<b>Referências.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>
Anexo A.....	53
Anexo B .....	56
Anexo C.....	60

## Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo investigar de que forma as postagens feitas nas redes sociais como *Instagram* podem influenciar na construção da autoimagem de mulheres jovens. Quanto à metodologia, a pesquisa se inspirou na Epistemologia Qualitativa proposta por González Rey. Foram realizadas seis entrevistas individuais semiestruturadas de forma integrada a apresentação de imagens com mulheres com idade entre 18 e 30 anos que tenham uma conta ativa no *Instagram*. Para a análise das informações construídas nas entrevistas utilizou-se o método da análise de conteúdo. Após a transcrição das entrevistas foram elaboradas três categorias analíticas temáticas, a saber: 1) Gênero e corporeidade no *Instagram*, 2) Padrões estéticos hegemônicos difundidos no *Instagram*, 3) Efeitos das postagens realizadas no *Instagram* na autoimagem e na autoestima de mulheres jovens. Identificou-se na fala das participantes que, muitas vezes, os conteúdos apresentados no *Instagram* podem reforçar alguns estereótipos de gênero e padrões estéticos hegemônicos. Nessa perspectiva, também foi possível identificar através da percepção das participantes como o contato com alguns tipos de postagens podem ser prejudiciais para a autoestima e autoimagem.

**Palavras-chave:** Redes sociais; *Instagram*; Gênero; Padrões estéticos hegemônicos; Autoimagem.



## Introdução

A contemporaneidade é marcada por um crescente desenvolvimento tecnológico, e as pessoas estão cada vez mais conectadas. Esses avanços tecnológicos contribuíram para a internet deixar de ser apenas uma forma de entretenimento e passar a ser um meio de comunicação funcional e econômico, ganhando um espaço central nas sociedades contemporâneas, a ponto de modificar a forma de relacionamento dos indivíduos a partir de suas ferramentas, dentre elas as mídias sociais (Mundim & Anjos, 2018).

O *Instagram* aparece como uma das principais mídias sociais, lançado em 2010, esse aplicativo gratuito possibilita aos usuários/as tirar fotos, escolher filtros e compartilhar as fotos em tempo real em diversas redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*, e no próprio *Instagram*.

Nesse cenário, surgem as chamadas Influenciadoras/es Digitais, termo utilizado para se referir às pessoas que se sobressaem nas redes sociais. Essas/es influenciadoras/es têm o poder de mobilizar milhões de seguidores/as, alcançando uma audiência constante através da produção e do compartilhamento de diversos conteúdos, muitas vezes “modelando” opiniões, comportamentos e criando conteúdos exclusivos, sendo eles textos, fotos, vídeos da sua rotina, entre outros.

É comum encontrar mulheres que se inspiram em determinadas personalidades digitais. Desejam usar as roupas que elas usam, ter um corpo visualmente parecido com os delas, frequentar os lugares que elas frequentam, pois, essa semelhança gera um sentimento de pertencimento a determinado grupo. Nas diferentes sociedades existem diversos grupos, alguns são mais valorizados e aceitos pelo sujeito, ou seja, grupos com valor significativo para o indivíduo, grupos que ele deseja se sentir inserido. Nesse sentido, redes sociais como

*Instagram* podem favorecer o aparecimento de novas formas de subjetividade que geram benefícios ou malefícios no âmbito individual e social.

Atualmente, os/as jovens estão cada vez mais conectados à internet. De acordo com uma pesquisa<sup>1</sup> realizada no ano de 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 70,5% dos/as brasileiros/as têm acesso à internet, essa pesquisa também evidenciou que a maioria das pessoas acessam a internet por meio do celular, sendo que as mulheres estão mais conectadas que os homens. Nesse contexto, as redes sociais aparecem como as plataformas mais visitadas na internet. E o aplicativo *Instagram* merece um maior destaque, pois é uma das redes sociais com maior índice de crescimento na atualidade.

Em julho de 2018, o aplicativo anunciou<sup>2</sup> que atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, esse número evidencia um crescimento acelerado da plataforma, visto que em setembro de 2017 o número de usuários era de 800 milhões. Tornando assim, o *Instagram* uma das redes sociais mais populares na atualidade. O Brasil aparece como a segunda<sup>3</sup> maior base de usuários da rede, com 66 milhões de usuários ativos, ficando apenas atrás apenas dos Estados Unidos que possui 110 milhões de pessoas que usam o aplicativo.

Nesse cenário, as influenciadoras digitais ganham cada vez mais espaço e visibilidade ao fazer do *Instagram* sua principal ferramenta de trabalho. Uma estratégia, frequentemente, utilizada é a exposição de hábitos diários, preferências, maneira de se vestir e hobbies, pois esses assuntos geram bastante repercussão e aproxima o *influencer*<sup>4</sup> do público alvo. De acordo com Silva e Tessarolo (2016), para ser considerado um/a influenciador/a digital nas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-Instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-Instagram/>

<sup>4</sup> Influencer: personalidade cuja a opinião é valorizada especialmente em termos sociais, uma vez que suas publicações recebem um grande número de “curtidas”, pessoa que tem muitos seguidores no *Instagram*.

redes sociais é necessário ter milhares de seguidores/as e ter um estilo valorizado e admirado por eles/as.

É comum que jovens e pessoas mais velhas se espelhem nessas personalidades digitais, buscando formas de estar cada vez mais parecidas com elas, seja na aparência corporal, na forma de se comportar e de se vestir. Dessa maneira, os conteúdos postados nas redes sociais propiciam ao indivíduo a construção da imagem de si que ele deseja transmitir para os outros, com características que se formam a partir dos estereótipos que predominam em seu meio social (Carrera, 2012).

Frequentemente, aparece em diversos perfis presentes no *Instagram* uma constante associação entre mulher, beleza e saúde. E essa associação estimula o aparecimento de inúmeras formas de subjetivação. Tais formas de subjetivação podem suscitar sofrimento psíquico, visto que muitas mulheres permanecem presas em seus próprios corpos, na busca incessante pelo corpo “ideal” divulgado e exibido nesses perfis (Novaes, 2011).

Esse sofrimento psíquico está atingindo milhões de mulheres e até mesmo crianças em todo o mundo. Exemplo disso é o caso da menina Milly Tuomey<sup>5</sup>, de apenas 11 anos, que tirou a própria vida depois de fazer um desabafo contando que estava infeliz com sua aparência. Em entrevista, a mãe da garota contou que Milly havia escrito no braço a frase “garotas bonitas não comem”.

Em uma recente pesquisa<sup>6</sup> realizada pela instituição de saúde pública do Reino Unido, *Royal Society for Public Health*, jovens de 14 a 24 anos tiveram que ranquear o quanto as redes (*Youtube, Instagram, Twitter e Snapchat*) influenciavam seu sentimento de comunidade, bem-estar, ansiedade e solidão. Os resultados apontaram que o *Instagram* é a rede mais nociva com impactos negativos para o sono, ansiedade, autoimagem. Entre as

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.portaldoholanda.com.br/menina-11-anos-suicida/menina-de-11-anos-se-suicida-por-se-achar-feia-e-choca>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>

meninas o efeito foi ainda mais negativo, nove em cada dez meninas relatam se sentir infeliz com seus corpos e desejam mudar sua aparência com procedimentos cirúrgicos.

Nesse sentido, as cirurgias plásticas e os diversos procedimentos estéticos podem aparecer como uma forma de “aumentar” o bem-estar das pessoas, e como uma forma de se enquadrar nos padrões estéticos hegemônicos presentes na sociedade. De acordo com os dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (Isaps)<sup>7</sup>, o Brasil registrou no ano de 2015 cerca de 1.224.300 procedimentos estéticos, ficando atrás somente dos EUA. E as mulheres representam 87,2% das pessoas que se submeteram a tais procedimentos. Esses dados podem sugerir que há uma associação implícita entre bem-estar e adequação aos padrões estéticos hegemônicos, pelo menos a primeira vista.

Contudo, em uma análise mais aprofundada, é possível notar que a submissão aos modelos e padrões estéticos hegemônicos pode resultar em uma relação desprazerosa e angustiante com o próprio corpo, aumentando o sofrimento daqueles/as que não se “encaixam” nos padrões estéticos hegemônicos, e os procedimentos estéticos aparecem como uma forma de “reparar” algum traço que é visto como “desviante” das normas.

É necessário colocar em foco a discussão sobre o sofrimento psíquico gerado nas mulheres pela preocupação com a forma como é enxergada pelo outro. Especialmente no momento atual em que o corpo passa a ser um objeto de consumo e vitrine (Novaes, 2011). É importante pensar em estratégias que possam contribuir para que as mulheres deixem de priorizar o olhar e a opinião de terceiros sobre seus próprios corpos.

A seguir serão apresentados os objetivos da pesquisa realizada.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/cai-numero-de-plasticas-no-brasil-mas-pais-ainda-e-2-no-ranking-diz-estudo.html>

### **Objetivo geral**

- Investigar de que forma as postagens feitas nas redes sociais como *Instagram* podem influenciar na construção da autoimagem de mulheres jovens.

### **Objetivos específicos**

- Analisar as relações entre gênero, corporeidade e os padrões estéticos apresentados nas redes sociais, a partir da perspectiva de mulheres jovens.
- Investigar como os padrões estéticos hegemônicos, a autoestima e a autoimagem de mulheres jovens são influenciadas por conteúdos postados em páginas do *Instagram*.

Adiante será apresentada a fundamentação teórica da presente monografia, que está dividida em três seções. Em seguida, é descrita a metodologia, detalhando como a pesquisa foi realizada em termos metodológicos. Posteriormente, na seção resultados e discussão, apresenta-se as informações construídas na pesquisa de campo de forma articulada às discussões teóricas da pesquisa. Por fim, nas considerações finais, são apresentadas algumas reflexões finais a respeito da pesquisa realizada.

## 1. Cultura, Processos Identitários e Suas Implicações nas Identidades de Gênero

Identificar tem como significado torna-se igual, semelhante a alguma coisa ou pessoa. Identificar pode aparecer também como forma de separar, tornar-se distinto de outros equivalentes com base nas características que tornam algo ou alguém diferente (Galinkin & Zauli, 2011). De acordo com Hall (2011), estamos vivendo em uma época marcada pela fragmentação, descentralização e deslocamento das identidades rompendo, assim, com a ideia de uma “identidade estável”. Dessa forma, o autor considera que:

A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente (Hall, 2011, p.13).

Atualmente, estamos vivendo uma época em que a discussão sobre identidade é marcada por contradições, visto que os indivíduos, muitas vezes, desejam se padronizar para pertencer a um determinado grupo e ainda assim, precisam se destacar como seres únicos, esse processo é denominado de maciça individualização das massas onde existe o “desejo de ser único, sendo como os outros” (Sawaia, 2014, p. 122).

Uma das características da contemporaneidade é a busca pela identidade pessoal, ou seja, a busca por uma formação e representação do “eu” como sujeito único, e ter essa formação como referência de liberdade, felicidade e cidadania, em todas suas relações sejam elas interpessoais, intergrupais e internacionais (Sawaia, 2014). A autoidentificação aparece,

então, como uma forma de reconhecer-se e diferenciar-se diante de diversas oportunidades que as pessoas têm acesso para sua formação pessoal (Galinkin & Zauli, 2011).

Nesse sentido, os processos de significação têm uma série de implicações nos processos identitários (Woodward, 2000). Diversos/as autores/as na atualidade, como por exemplo Hall (2011), Madureira e Branco (2007), Galinkin e Zauli (2011) e Woodward (2000) criticam a visão essencialista, em que os processos identitários são vistos tradicionalmente como algo imutável, principalmente quando se aborda sobre questões de gênero, que é o foco de análise dessa pesquisa, que são tratadas como algo inerente, que define uma pessoa e não pode ser mudado. Essa interpretação vem sendo bastante questionada nas últimas décadas, pois a identidade é relacional, e as marcações simbólicas das diferenças estão atreladas às condições sociais e materiais vivenciadas pelas pessoas (Woodward, 2000).

No que se refere aos processos identitários diferenciar-se do outro está ligado a uma construção social feita ao longo dos anos, podendo ser marcada por diversas influências culturais, familiares, religiosas e históricas, ou seja, as marcações simbólicas da diferença nos possibilitam saber quem somos a partir do contato com o diferente (Madureira & Branco, 2012). Dessa maneira, a identidade, de forma simultânea, transforma o indivíduo e afirma um modo de ser. Sendo assim, a “identidade é a síntese de múltiplas ‘identificações em curso’ e, portanto, não um conjunto de atributos permanentes” (Sawaia, 2014, p. 124)

A identidade do sujeito contemporâneo está em uma incessante construção, e é altamente influenciada pela diversidade de ambientes que o indivíduo está inserido. Nesse contexto, a pessoa é estimulada a desenvolver habilidades para interagir em uma vasta quantidade de ambientes, os indivíduos buscam uma identidade social favorável, buscando inserir-se em grupos sociais que são valorizados por eles (Galinkin & Zauli, 2011).

Sendo assim, as diferenças são fundamentais para a construção das posições de identidade, sendo que a diferença pode ser vista de forma negativa, excluindo tudo aquilo que não é semelhante, ou de forma positiva, considerando as diferenças como expressões da diversidade, sendo algo enriquecedor (Galinkim & Zauli, 2011). Nesse sentido, cabe discutir o conceito de gênero que nas últimas décadas a literatura feminista vem apresentando novos sentidos ao termo, acrescentando novas características, introduzindo um caráter relacional (Araújo, 2005).

Os estudos feministas sobre gênero por volta dos anos 1960/1970, passaram a ressaltar o conceito de gênero com o caráter relacional, evidenciando que “homens” e “mulheres” não devem ser categorias estudadas separadamente (Zanello & Costa, 2015). Dessa forma, gênero não é algo estável e sim uma identidade construída, ou seja, “gênero é uma performance, a qual, via repetição estilizada dos atos, vai aos poucos se cristalizando, dando uma ideia (equivocada) de substancialização” (Zanello & Costa, 2015. p. 238).

Sendo assim, para Scott (1995), o conceito de gênero surge como uma oposição ao determinismo biológico que está impregnado em termos como “sexo” ou “diferença sexual”. Para Louro (1998), a biologia não é totalmente rejeitada, mas é necessário evidenciar as construções sociais e históricas desenvolvidas sobre as características biológicas.

Segundo Araújo (2005), a inserção do caráter relacional do gênero é algo importante, pois possibilitou uma revisão dos estudos centrados nas mulheres e nas relações de gênero. O objetivo é esquivar-se de afirmações generalizadas e reducionistas a respeito da “Mulher” ou do “Homem” e desconstruir as construções existentes sobre os papéis femininos e masculinos, pois esses papéis são frutos de construções sociais, e tais construções tem sustentado, historicamente, desigualdades entre homens e mulheres (Louro, 1998).

Podemos notar a forma como meninos e meninas são criados e educados desde o seu nascimento já com uma clara separação de gênero. Ao descobrir o sexo do bebê os pais logo



dão início a uma segregação de “coisas” de menino e menina, sendo que as cores para decoração do quarto e roupas de menino são voltadas para os tons de azul, seus brinquedos são carros, motos, bola, enquanto o quarto das meninas e suas roupas aparecem com os tons de rosa, suas brincadeiras estão voltadas a cuidar das bonecas e brincar de casinha.

Nesse sentido, a sociedade atribui determinadas características esperadas para os homens e para as mulheres. As diferenças entre meninos e meninas são aprendidas desde a infância, pois os pais influenciam e reforçam comportamentos considerados socialmente típicos para cada gênero, passando uma noção do que é esperado de um homem e de uma mulher, o que é esperado e permitido para cada gênero (Negreiros & Carneiro, 2004).

Características como razão, virilidade, força e bravura, estimulando até mesmo a agressividade, uma vez que essa agressividade reforça a masculinidade hegemônica são características culturalmente associadas ao gênero masculino. Enquanto fragilidade, submissão e inferioridade são características culturalmente associadas ao gênero feminino. Esses estereótipos aparecem de acordo com o contexto cultural em que o indivíduo está inserido (Negreiros & Carneiro, 2004).

Cabe destacar que as identidades de gênero estão sempre em transformação, através das interações sociais, as pessoas vão se construindo como homens e mulheres, criando diversas formas de ser e de estar no mundo, são construções transitórias, que formam histórias pessoais (Louro, 1998). Sendo assim, podemos notar que a cultura está presente nos processos intrapsíquicos de cada pessoa, e na forma como se relacionam com a sociedade, com elas mesmas e na forma com que criam sua realidade. Ou seja, a cultura tem um poder constitutivo em relação ao psiquismo humano, sendo assim é fundamental considerarmos a cultura no estudo de diferentes fenômenos humanos (Valsiner, 2012).

Dessa forma, a cultura é de suma importância nos processos de significação, aparecendo como uma forma de atribuir sentido às experiências e apresenta aos indivíduos as

diversas identidades existentes. Sendo assim, a mídia, a publicidade e as redes sociais favorecem a construção de determinadas identidades.

Dessa maneira, a cultura poderá, de diferentes formas, inibir ou estimular diversos comportamentos (Gomes, 2002), nesse sentido, as identidades culturais são formadas a partir das diferentes formas que o grupo social pode se autoidentificar. Ou seja,

As identidades culturais não são dadas *a priori*, não são preexistentes aos sujeitos, elas se constituem no processo de representação de um grupo, sempre em relação a outros grupos, que carregam características diferentes daquele que está sendo representado. A questão das identidades emerge em meio a processos de desigualdade, produzidos a partir de diferenças (Sabat, 2001, p.15).

Dessa maneira, podemos questionar e relacionar a forte presença das mulheres nas redes sociais com as atribuições e comportamentos culturalmente relacionados ao gênero feminino. Como foi discutido anteriormente, as mulheres são tradicionalmente estimuladas a desenvolver suas habilidades interpessoais, a serem mais atentas com as relações a sua volta, seja com seus pais, maridos, esposas, filhos ou colegas.

Então, esse comportamento mais atento aos aspectos relacionais, mais preocupado com o outro pode também ter repercussão nas relações mediadas pelas ferramentas tecnológicas como o *Instagram*. Essa pode ser uma das possíveis explicações para o elevado número de mulheres presentes na plataforma.

## **2. Representações do Corpo Feminino, Padrões Estéticos Hegemônicos e suas Implicações na Autoestima das Mulheres**

De acordo com Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), na Idade Média a beleza feminina era vista como um convite para o pecado, uma espécie de “tentação do diabo”, algo para enganar e esconder uma essência “impura”. O fundamentalismo cristão na Europa da Idade Média fomentou a crença que a mulher bela era o próprio Pecado Original.

Com exceção de Maria, mãe de Jesus, as demais mulheres seriam consideradas como seres demoníacos, perigosos, pois ‘desencaminham’ os homens, afastando-os do ‘caminho da salvação’. A sexualidade e o corpo das mulheres, portanto, deveriam ser objetos de forte controle social, a fim de impedir que elas pudessem ‘dar vazão’ ao potencial ‘demoníaco’ subjacente à feminilidade (Madureira, 2016, p.72).

Já na Renascença, período marcado pela valorização das formas e equilíbrio das proporções, a representação da mulher deixa de ser marcada pela “condição pecaminosa” e culpada para dar espaço para a representação de uma mulher pura e inocente semelhante aos anjos e às crianças, nesse período histórico a representação do feminino caracteriza uma mulher bela, casta, pura e inocente (Vilhena, Medeiros & Novaes, 2005).

No Iluminismo, apesar de ser uma época marcada por grandes revoluções, a representação da mulher manteve-se nos mesmos padrões da Renascença. A doçura, fragilidade e uma postura recatada são características ainda muito valorizadas, a mulher “demoníaca” da Idade Média teria sido domesticada nessa época (Vilhena, Medeiros & Novaes, 2005). Na era moderna, a representação da mulher estava marcada por uma beleza “infinita”, e sua enorme doçura contrastava com uma natureza selvagem e enigmática.

Atualmente, o corpo feminino deixou de ser exibido somente nas pinturas artísticas para ser exibido nas capas de revistas, comerciais publicitários e nas diversas páginas do *Instagram*, que é o foco dessa pesquisa. Dessa forma, o corpo feminino começa a ser tratado como uma vitrine utilizada pela indústria da beleza e da saúde.

Nesse sentido, os termos beleza, saúde e sedução estão, frequentemente, presentes e vinculados nos discursos que tratam do corpo feminino, desde o belo corpo das esculturas antigas ao corpo *high tech* exibidos nas produções cinematográficas e publicitárias da atualidade. Espera-se das mulheres jovialidade constante, esquivando-se de qualquer sinal de velhice (Vilhena, Medeiros & Novaes, 2005).

Existem padrões estéticos hegemônicos que categorizam as pessoas entre o “belo” e o “feio”, sendo assim, aqueles/as que não se “encaixam” nos padrões culturalmente “aceitos” são desvalorizados/as e, muitas vezes, podem ser vítimas de práticas discriminatórias. Estamos vivendo um período histórico em que a imagem de cada indivíduo é supervalorizada, dessa maneira, torna-se imprescindível ter uma “boa aparência”. A “boa imagem” pessoal favorece, muitas vezes, as relações sociais, ou seja, a beleza assume um significado de aceitação, enquanto a ausência do que é considerado belo, promove a rejeição (Floriani, Marcante & Braggio, 2014).

A aparência corporal coloca o indivíduo sob o olhar apreciativo do outro e, conseqüentemente, pode mobilizar preconceitos, uma vez que a forma do corpo, do rosto ou da maneira de se vestir pode não estar de acordo com os padrões estéticos hegemônicos no contexto cultural em que o indivíduo se encontra inserido.

Nesse sentido, a aparência corporal é o modo que as pessoas se apresentam e se representam, compreende a forma de se vestir, os cuidados com o corpo e com o rosto, é a maneira de se apresentar para a sociedade. Muitas vezes, a aparência corporal é utilizada como uma estratégia para alcançar determinado pertencimento social e cultural. Sendo assim,

“a aparência física de si parece valer socialmente pela apresentação moral” (Le Breton, 2007, p.78). A imagem corporal está, muitas vezes, vinculada ao julgamento moral que o indivíduo pressupõe que os outros fazem da sua aparência, e essa crença poderá ser decisiva no modo como o indivíduo aprecia seu corpo e para o seu processo de construção identitária (Iannelli & Novaes, 2015).

Nesse sentido, de acordo com Vilhena, Medeiros e Novaes (2005), as imagens contemporâneas exibem muito mais as mulheres do que os homens, essa exibição pode estar ligada ao desejo de reforçar as imagens e características culturalmente associadas à mulher, no sentido de colocar em imagens o objeto de desejo. Dessa forma, é comum a imagem feminina estar constantemente interligada à beleza, à saúde e à juventude, exibidas em imagens que estampam corpos malhados, sexuados, prontos para responder ao desejo do outro. Ou seja, muitas vezes, o corpo feminino é exibido como um objeto visual para despertar o desejo masculino (Berger, 1980; Loponte, 2002).

Para Ribeiro (2016), o corpo das mulheres, as preferências pessoais e até mesmo a subjetividade, são, muitas vezes, formadas de acordo com o que é esperado culturalmente em relação à feminilidade. Na nossa sociedade, marcada por um modelo ancorado no sistema binário de gênero e na heteronormatividade que se retroalimentam, apesar da ascensão feminina em diversas áreas, ainda é possível notar de diferentes formas a dominação masculina no que diz respeito à sexualidade e ao corpo da mulher. O modelo de gênero binário estimula relações de poder entre os gêneros e marca de forma rígida as diferenças entre o gênero feminino e masculino, de uma forma em que o feminino a partir de uma visão estereotipada seja considerado mais fraco (Ribeiro, 2016).

Nesse sentido, é comum nas diversas campanhas publicitárias perceber a associação entre feminilidade e símbolos de objetificação, de uma forma em que a mulher e o seu corpo

devem ter a aprovação do outro. Essa associação é algo preocupante, pois pode naturalizar a prática de enxergar o corpo feminino como uma espécie de “vitrine”.

Para Novaes (2011), o corpo feminino tornou-se um objeto, uma “vitrine” e as pessoas passam a privilegiá-lo na construção de sua própria identidade (Novaes, 2011). Sendo assim, os indivíduos passam a analisar seus corpos, por meio das interações com o ambiente, desenvolvendo e mudando sua auto-imagem constantemente ao longo da vida (Russo, 2005). Cada cultura cria uma imagem de “corpo ideal” e, muitas vezes, somos influenciados/as a concretizar, em nossa própria imagem, o corpo tido como ideal para a nossa cultura (Russo, 2005). Nesse sentido, para Floriani et al (2014), padrões estéticos estereotipados podem promover e intensificar o sofrimento psíquico relacionado à autoestima e a autoimagem das mulheres.

Para Floriani et al (2014) a autoestima está vinculada com a auto aceitação das pessoas, associada a uma qualificação positiva ou negativa da própria imagem e também com as relações interpessoais. Sendo assim, a auto-estima pode ser entendida como a implicação do julgamento que cada pessoa tem sobre sua capacidade de enfrentar os acontecimentos da vida (Silva & Silva, 2004). Dessa forma, a “auto-estima equivale ao querer bem a si mesmo e que quando diminuída pode se refletir como complexo de inferioridade, sentimento de incapacidade, apatia, desânimo, e outros sintomas que refletem indiferenças para com os seus próprios valores, para com aparência pessoal tanto física quanto mental” (Floriani et al, 2014, p. 4).

Nesse sentido, são corriqueiras as confusões conceituais acerca das definições de auto-estima e auto-imagem. Uma das principais diferenças entre tais conceitos é que a auto-estima está ligada a uma percepção mais avaliativa que o sujeito tem sobre si próprio. Já auto-imagem é o: “(re)conhecimento que fazemos de nós mesmos, como sentimos nossas

potencialidades, sentimentos, atitudes e idéias, a imagem o mais realista possível, enfim, que fazemos de nós mesmos” (Mosqueira & Stobaus, 2006, p. 84).

Dessa maneira, em um determinado contexto cultural, o padrão corporal, a forma com que as pessoas se comportam, são consideravelmente significativas aos olhos dos parceiros, e tais comportamentos só irão ter sentido quando estiver revalidando a simbologia de seu grupo social (Le Breton, 2007).

Para Le Breton (2007), o corpo é o traço mais visível das pessoas, podendo ser o diferencial de cada indivíduo. A busca pela identidade e por aprovação faz com que aumente a atenção ao corpo deixando de lado a diferenciação individual para dar lugar a uma busca pela padronização corporal, como uma forma de inclusão e conexão com os outros indivíduos de um determinado grupo, que seja significativo para a pessoa.

É comum encontrar mulheres que passam por diversos procedimentos estéticos, que buscam inúmeras formas de modificar seu corpo e sua aparência, essas modificações para Le Breton (2007) podem ser consideradas como uma forma de socialização do corpo, de uma forma em que as características corporais de indivíduo também são socialmente construídas e modificadas, com o objetivo de comunicar e expressar-se para seu grupo social.

### 3. Internet, Mídias Sociais e *Instagram*

O surgimento da internet pode ser considerado uma invenção tecnológica revolucionária. No Brasil, começou a consolidar-se por volta dos anos 90 do século XX. A expressão internet “designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela” (Limeira, 2003, p. 14, citado por Bertolino, 2010).

De acordo com Bertolino (2010), a internet transformou-se em uma rede que facilita a troca e a interação entre pessoas de diversos lugares do mundo, possibilitando o compartilhamento de variados tipos de conteúdo, ideias e informações. O que marca esse novo mundo digital é a velocidade e a interatividade, proporcionando a troca de informações de modo mais prático e eficaz (Bertonilo, 2010).

Nesse cenário, as mídias sociais ganham cada vez mais popularidade, essas mídias são sistemas *online* planejados para favorecer as interações sociais por meio da elaboração de inúmeras informações, conteúdos que podem ser compartilhados com milhares de pessoas (Bertonilo, 2010).

Para Jean Baudrillard (1970, citado por Vilhena, Medeiros e Novaes, 2005), os conteúdos midiáticos se referenciam nas experiências cotidianas e o investimento no imaginário do público é o que faz aumentar os lucros e vender cada vez mais seus produtos. Ou seja, ao investir no imaginário do público alvo, a mídia produz uma série de imagens que, por sua vez, acabam diminuindo a capacidade do sujeito de desenhar e criar uma estética para o que deseja.

Com o avanço tecnológico e uma expansão da quantidade de telas seja da televisão, computador ou celular, o sujeito só precisa escolher entre as possibilidades já criadas, desenhadas e interpretadas por uma outra pessoa. Dessa forma, “o espectador é poupado do



trabalho de pensar, de processar as informações recebidas; o mundo em flashes é facilmente deglutível, minimizando-se, assim, a possibilidade de apropriação crítica e seletiva do conteúdo veiculado” (Vilhena, Medeiros & Novaes 2005, p. 115). Tal processo é preocupante visto que as pessoas podem perder, cada vez mais, sua capacidade reflexiva e crítica, mantendo-se presas ao fascínio provocado pelas imagens.

Nesse sentido, as redes sociais aparecem como um sistema que está sempre em modificação e tais modificações acontecem de forma individual e grupal, fazendo uso das relações entre as pessoas como motivo de reconhecimento e de sua própria identificação (Meneses & Sarriela, 2005).

Como já foi mencionado no início da presente Monografia, a plataforma *Instagram* merece destaque quando abordamos as redes sociais na contemporaneidade, devido ao seu acelerado crescimento e popularidade. O *Instagram* é uma rede social em que o/a usuário/a pode compartilhar fotos e vídeos. A plataforma disponibiliza filtros e efeitos para as pessoas aplicarem nas fotos. Assim, o indivíduo pode adequar a foto conforme a mensagem que deseja passar.

As interações no *Instagram* acontecem por meio de “curtidas” e comentários, também é possível “seguir” pessoas próximas, pessoas famosas e páginas com conteúdo que o indivíduo tem interesse. Quando seguimos alguém, passamos a receber as publicações daquela pessoa na nossa página inicial, que é denominada de *feed*.

Assim, quanto mais seguidores/as tiver um/a usuário/a, maior visibilidade e relevância na rede ele/a terá. Obter “curtidas” e um elevado número de seguidores/as é algo indispensável para ser notado e reconhecido, e para que isso aconteça é necessário produzir conteúdos constantemente (Bettioli, 2017). Uma pessoa “relevante” no *Instagram* é aquela com elevado número de seguidores/as, que recebe muitas “curtidas” e comentários em suas postagens (Bettioli, 2017).

No *Instagram*, as pessoas criam seus perfis e através deles são identificados. Todo o designer do perfil, as fotos, o nome, a biografia, são pensados e criados para formar a identidade virtual (Bettiol, 2017). Cabe destacar que o *Instagram* possibilitou uma ampliação de vozes, no qual os indivíduos conseguem compartilhar pensamentos e experiências por meio de novas formas de consumir e produzir conteúdo (Leal, Sousa & Fortes 2017). Os perfis refletem seus/suas donos/as, influenciadores/as agem como se aquela página fosse uma extensão da sua vida e, com isso, caracterizam a identidade que desejam passar para o seu público alvo.

É possível encontrar pessoas que fizeram da plataforma seu principal meio de trabalho. Essas pessoas fazem do *Instagram* uma espécie de diário virtual ao compartilhar detalhes de sua rotina, o modo como se vestem e os lugares que frequentam. Com isso, ganham milhares ou até mesmo milhões de seguidores/as que acompanham cada postagem e valorizam a opinião e a forma de agir dessas personalidades da internet. Os/as influenciadores/as se destacam por dispor de um poder de persuasão significativo entre seus/suas seguidores/as. Em suas páginas, elas conseguem vender o próprio estilo e aparência através das fotos e vídeos postados sobre seu cotidiano (Bettiol, 2017).

Nesse sentido, as redes sociais podem favorecer o aparecimento de novas formas de subjetividade que podem gerar benefícios ou malefícios, nos âmbitos individuais e sociais. Os perfis no *Instagram* podem influenciar de forma significativa o modo de pensar e enxergar o mundo, possibilitando modificações no modo de agir, interagir, nos valores, gerando, portanto, mudanças nos contextos sociais em que os indivíduos estão inseridos. Para Lucena (2012), essas páginas podem agir na produção do imaginário do seu público, quando constroem imagens que podem influenciar na construção da identidade. Adicionando sentidos e representações que influenciam no cotidiano das pessoas. Geralmente, imagens e textos

publicados evidenciam as representações de gênero hegemônicas, colaborando para a disseminação dos estereótipos de gênero (Lucena, 2012).

Nesse sentido, Santaella (2012) ressalta a importância da alfabetização visual, ou seja, aprender a ler imagens para que seja possível aprimorar a observação e identificar o que se expressa particularmente em cada imagem, desenvolvendo uma sensibilidade que é importante para reconhecer, de fato, o que as imagens querem transmitir no que se refere ao seu significado e seu modo de representar a realidade.

Aplicativos para dispositivos móveis como o *Instagram*, onde as pessoas compartilham fotos e vídeos podem ser fatores preponderantes nos processos de significação das experiências e das relações sociais vivenciadas. Por exemplo, ao publicar fotos, as pessoas buscam se “ajustar” a sua rede de amigos, construindo sua imagem por meio de recursos disponíveis em sua página na rede social (Carrera, 2012). Entretanto, há um paradoxo, pois ao mesmo tempo que os indivíduos querem parecer iguais há também um desejo de ser diferenciado no que diz respeito a bens materiais, roupas, celulares, procurando sempre ter bens exclusivos, lançamentos a fim de obter status social elevado (Carrera, 2012).

Nesse sentido, os conteúdos postados nas redes sociais propiciam ao indivíduo a construção da imagem de si que ele deseja passar para os outros, com características que se formam a partir dos estereótipos que predominam em seu meio social (Carrera, 2012). Dessa maneira, com as novas formas e possibilidades de interagir, se expressar, e de se comunicar, a ascensão das novas mídias e, principalmente, as tecnologias digitais contribuíram para que as pessoas fiquem cada vez mais conectadas. Nesse sentido, o *Instagram* tornou-se uma espécie de válvula de escape, uma rede de identificação e, concomitantemente, um espaço de auto reconhecimento através do olhar do outro.

A possibilidade de interação rápida e eficiente fez dessas tecnologias – sobretudo das redes sociais – uma válvula de escape que permitia a existência de uma grande rede de conexão. Essa grande rede possibilitou inúmeras aproximações, mas também, reforçou um desligamento com a realidade, na qual as pessoas optavam por viver o mundo digital ao invés do mundo real. Escolher com quais pessoas conviver, com quais conflitos lidar, fizeram do indivíduo contemporâneo um sujeito cômodo. Deletar uma postagem, adicionar, curtir, excluir ou bloquear alguém, se tornaram as novas formas de ação e reação humana (Franklin, 2019, p.157).

Sendo assim, é possível notar que os conteúdos postados nas redes sociais, normalmente, evidenciam apenas o lado positivo da realidade de cada pessoa, e tal exposição pode fazer as redes sociais se tornarem um espaço de sofrimento e angústia visto que “a dicotomia entre a visibilidade proporcionada pelas redes sociais e a solidão da angústia, vivenciada pelos mesmos indivíduos, são potenciais fatores dos conflitos internos atuais” (Franklin, 2019, p. 157).

O *Instagram* é uma rede social que proporciona novas possibilidades de interação social entre seus membros, mas, em contrapartida, criou entre seus/suas usuários/as uma espécie de “sociedade do espetáculo”, onde os indivíduos frequentemente buscam, através de fotos e vídeos, exibir felicidade e satisfação pessoal.

#### 4. Metodologia

Na presente pesquisa, foi utilizada a metodologia de investigação qualitativa, visto que tal metodologia permite que o/a pesquisador/a explore, de modo aprofundado, os fenômenos investigados e os significados atribuídos pelos/as participantes, assim como os temas não aparentes inicialmente no discurso dos/as participantes (Minayo, 2002).

De forma mais específica foi utilizada a metodologia qualitativa, inspirada na Epistemologia Qualitativa desenvolvida por González Rey (2005), que tem como uma das características o entendimento do desenvolvimento humano como fenômeno complexo que deve ser estudado de forma contextualizada, com base em uma perspectiva de causalidade sistêmica (Madureira & Branco, 2001).

Nesse sentido, a Epistemologia Qualitativa leva em consideração a complexidade da realidade. E considera o real organizado como um domínio infinito de campos inter-relacionados em constante tensão entre organização e ruptura, impossível de ser pensado abstratamente via conceitos universais que pretendem acessar a realidade *a priori* (González Rey, 2005). Dessa forma, o autor afirma que:

Partindo da Epistemologia Qualitativa, tento desenvolver uma reflexão aberta e sem âncoras apriorísticas em relação às exigências e às necessidades de produzir conhecimento em uma perspectiva qualitativa; tento buscar uma posição quanto às novas perguntas e respostas criadas ao implementar um processo diferente de construção do conhecimento, evitando assim transitar por novas opções utilizando princípios já estabelecidos por representações epistemológicas anteriores que não respondem aos novos desafios. Essa tentativa (...) [indica a necessidade de] desenvolvimento de epistemologias particulares nos diferentes campos do

conhecimento, fato que considero a única forma real de enfrentar os desafios epistemológicos que vão aparecendo nos campos metodológicos particulares de cada ciência (González Rey, 2005, p. 5).

Assim, nesta perspectiva epistemológica, o/a pesquisador/a, enquanto sujeito de sua produção, é resgatado/a. O saber do/a pesquisador/a é considerado uma forma de acessar os fenômenos que não se esgotam em si mesmos, podendo ser repensado, durante a prática de pesquisa, em uma constante processualidade (González Rey, 2005).

As pesquisas qualitativas, dessa maneira, buscam desenvolver uma compreensão mais aprofundada em relação aos fenômenos estudados ao admitir que não existe uma realidade *a priori* que será acessada pelo pensar racional e desinteressado/a do/a pesquisador/a, reconhecendo-o/a mesmo/a como produtor/a ativo/a no processo de investigação.

Nesse sentido, de acordo com Minayo (2007), a abordagem qualitativa adentra-se no universo dos significados, das relações, das representações, dos motivos e atitudes das pessoas, e isso raramente pode ser descrito em números e indicadores quantitativos. Em síntese, esse método foi escolhido com o objetivo de investigar, de forma mais aprofundada, os significados atribuídos pelas participantes desta pesquisa ao tema investigado.

#### **4.1. Participantes**

Participaram da pesquisa seis mulheres. As participantes apresentam idades entre 23 a 29 anos. A escolha das participantes ocorreu via rede social da pesquisadora. Os critérios utilizados para essa escolha foram: a) que fossem mulheres; b) com uma conta ativa no *Instagram*; e c) na faixa etária de 18 a 30 anos. Com o objetivo de compreender de forma

mais aprofundada as implicações que os conteúdos apresentados no *Instagram* suscitam na autoimagem das mulheres, somente mulheres foram entrevistadas.

Na Tabela 1, a seguir, são apresentados os dados sociodemográficos das participantes.

Tabela 1  
*Dados das participantes*

Nome (Fictício)	Idade	Média do tempo de uso diário do <i>Instagram</i>
Erica	29	3h
Thais	25	2h20
Rafaela	23	2h40
Mariana	24	3h10
Bruna	23	2h
Natalia	23	2h10

#### 4.2. Materiais e Instrumentos

Utilizou-se, para a realização dessa pesquisa os seguintes materiais: gravador do celular da pesquisadora, caneta, caderno para anotações e um computador (para apresentar as imagens previamente selecionadas) e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo A) impresso. Os instrumentos utilizados foram: um roteiro de entrevista semiestruturada e imagens relacionadas à temática investigada, previamente selecionadas (Anexo B).

### 4.3. Procedimentos de construção das informações

Após parecer favorável à realização da pesquisa de campo por parte do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília (CEP UniCEUB) (Anexo C), a pesquisadora entrou em contato com as participantes da pesquisa por meio de sua rede social para combinar um dia e horário para a realização das entrevistas, de acordo com a disponibilidade das participantes e da pesquisadora. Cinco entrevistas foram realizadas na biblioteca do UniCEUB, instituição de ensino da pesquisadora e das participantes; e uma entrevista foi realizada na residência da participante.

Foi explicado para cada participante que sua participação era voluntária e caso desejasse poderia retirar-se da pesquisa a qualquer momento. Foi solicitada a autorização para a gravação do áudio da entrevista, e foi esclarecido que somente a pesquisadora e a orientadora teriam acesso às informações contidas nas gravações. Após essas explicações, foi entregue às participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Para investigar o tema de pesquisa delimitado foi utilizado como recurso metodológico entrevistas individuais semiestruturadas. Nesse tipo de entrevista, utiliza-se perguntas abertas e fechadas (Minayo, 2007). Esse tipo de entrevista assemelha-se a um diálogo com foco em assuntos preestabelecidos. Entretanto, não possui um guia rígido, apesar de o/a pesquisador/a ter perguntas elaboradas de antemão. Assim, o/a entrevistado/a pode falar sobre o tema sem se prender à pergunta formulada pelo/a entrevistador/a (Minayo, 2007).

Nesse sentido, a entrevista viabiliza o acesso às informações necessárias para a construção de uma compreensão mais aprofundada sobre as relações entre as participantes e o tema da pesquisa, com o propósito de entender as opiniões das participantes no contexto investigado (Gaskell, 2002).



#### 4.4. Procedimentos de análise

Com o objetivo de analisar as informações construídas ao longo da pesquisa de campo, inicialmente foi realizada pela pesquisadora a transcrição literal do áudio de cada uma das entrevistas. Ao final, os áudios foram destruídos, conforme expresso no TCLE entregue às participantes. Após esse procedimento, o método utilizado foi da análise de conteúdo temática.

A análise de conteúdo temática é um dos diversos métodos existentes para explorar o conteúdo das entrevistas realizadas. É entendida como um conjunto de procedimentos de pesquisa em que a finalidade é encontrar sentido no que foi dito pelo/a entrevistado/a (Gomes, 2007). Esse método busca identificar os diversos núcleos de sentido presentes na fala dos/as entrevistados/as, evidenciando o que está implícito além do conteúdo propriamente dito (Gomes, 2007). Dessa forma, a análise de conteúdo permite não se limitar somente ao que está nas transcrições, mas fazer uma interpretação do cenário, fornece acesso ao que está implícito, nas entrelinhas do que foi propriamente falado (Chizzotti, 2006).

Sendo assim, após a realização das transcrições, foram construídas três categorias analíticas temáticas: 1) Gênero e corporeidade no *Instagram*; 2) Padrões estéticos hegemônicos difundidos no *Instagram*; 3) Efeitos das postagens realizadas no *Instagram* na autoimagem de mulheres jovens.

## 5. Resultados e Discussão

Para apresentar e discutir os resultados mais significativos, serão consideradas como base as três categorias analíticas temáticas mencionadas anteriormente. Os nomes apresentados são fictícios.

### 5.1 Gênero e corporeidade no *Instagram*

No que se refere à forma como o *Instagram* apresenta conteúdos relacionados ao gênero e à corporeidade, houve um consenso entre todas as participantes da pesquisa no que diz respeito à forma como as publicações que elas acompanham no *Instagram* reforçam alguns estereótipos de gênero e determinados padrões corporais. Como, por exemplo, na fala da participante Rafaela:

*“eu acho que o Instagram reforça estereótipos femininos e masculinos, por exemplo as blogueirinhas que eu sigo são todas bem femininas e cara é complicado falar por que acho que até aquelas que são mais feministas também segue o padrão, são influenciadas pelo padrão de feminilidade que eu acho tóxica, então tem que ter um corpo bonito, tem que ser magra, tem que ter os cílios bonitos, a unha bonita, cabelão, entendeu, tem que se vestir de determinada forma, eu acho que reforça essa questão, polariza um pouco”.*

Nesse sentido, os estereótipos são crenças supergeneralizadas, muitas vezes apressadas e resistentes a mudanças sobre o que se espera de um determinado indivíduo ou determinado grupo (Pérez-Nebra & Jesus, 2011). Os estereótipos são marcados por uma

generalização excessiva e, muitas vezes, equivocada no que diz respeito a uma cultura, grupo ou indivíduo, abrindo espaço para o preconceito (Myers, 2014). Dessa forma, os estereótipos de gênero podem ser considerados crenças generalizadas sobre as características socialmente atribuídas ao feminino e ao masculino.

Os estereótipos mantêm as relações de poder desiguais entre os gêneros, validando determinados valores sociais, especificando alguns padrões comportamentais, definindo de forma binária o que seria uma “mulher” e um “homem”. Assim sendo, as experiências de ser mulher e de ser homem são transformadas de acordo com os valores culturais existentes na sociedade e esses valores têm implicações nas interpretações das pessoas sobre si mesmas (Zanello & Costa, 2015).

Sendo assim, pode-se inferir que as participantes mesmo que se questionem sobre tais padrões, como por exemplo, virilidade para os homens e delicadeza para as mulheres, ainda expressam uma visão estereotipada sobre as características atribuídas à masculinidade e à feminilidade, como podemos notar na fala da participante Bruna:

*“tem aqueles padrões né, que ser homem é ser forte, é ser visto. Mas também acho que tem muitas formas de ser homem, não é porque ele é homem que não pode demonstrar fragilidade, mas tem algumas (características) que são mais aceitas para cada gênero. Eu acho que um homem que se mostra sensível não é tão aceito, e uma mulher que se mostra sensível é aceita por que essa é uma característica associada a ser mulher, não pela minha cabeça, né, mas pelo que a gente vê na sociedade. As características aceitas para o homem é ser mais agressivo, por que é permitido ser agressivo para os homens, é permitido que eles mostrem essa virilidade, e para a mulher é permitido que ela seja delicada, fale com a voz mansa, que seja bela, recatada e do lar. ”*

Zanello e Costa (2015) apontam que as características valorizadas nas mulheres se dividem em três eixos: renúncia sexual, traços de caráter relacional e beleza estética. Sobre a renúncia sexual e os traços de caráter relacional entende-se que a “verdadeira mulher” deve ter sua sexualidade contida, ser recatada, estar sempre voltada para o cuidado com o outro, essas características estão presentes ao desempenhar o papel de esposa e mãe, quando uma mulher está fora desse espaço pode ser considerado algo estranho considerado uma “violação social” (Zanello & Costa, 2015). Atualmente, existe o reconhecimento da legitimidade de as mulheres terem uma vida profissional, entretanto, de modo geral é comum as mulheres serem avaliadas e julgadas por questões ligadas à esfera privada e doméstica.

É o retrato da prescrição socialmente destinada ao “ser mulher”: devem ser dóceis, amorosas, devotadas, recatadas e, sobretudo, amantes. A experiência social para que cumpram esse padrão preestabelecido aprisiona mulheres ao desejo do outro, silenciando-as em uma vivência de impotência, apagada (Zanello & Costa, 2015, p. 239).

A respeito das características associadas ao masculino, o discurso de todas as participantes seguiu a mesma linha de pensamento, relacionando a masculinidade à virilidade, racionalidade e agressividade, como, por exemplo, nos trechos a seguir:

*“os homens são racionais, e voltados para outras coisas que não necessariamente algo afetivo, aí eu tenho a sensação que masculinidade está relacionado a algo bem prático, no sentido de superficial”. – (Rafaela)*

“A gente foi criado para achar que masculinidade tem a ver com agressividade, tipo para o cara ter a masculinidade aflorada tem que ser machão e bruto, grosso as vezes”. – (Érica)

Em relação às características atribuídas para ser considerado um “homem de verdade”, podemos citar a virilidade associada a uma sexualidade ativa (ser “pegador”) de uma forma que tal virilidade deve ser constantemente afirmada e exposta, bem como a sua produtividade laboral.

Nesse sentido, cabe mencionar a discussão desenvolvida por Louro (1998), sobre os papéis associados ao feminino e ao masculino. Para a autora, a constituição de tais papéis aparecem como normas estabelecidas pela sociedade, e essas normas podem influenciar as ações, o modo como cada pessoa se veste e fala, dentre outros aspectos, conforme esses papéis são transmitidos os indivíduos aprendem o que é socialmente esperado e o que não é socialmente esperado nos comportamentos dos homens e das mulheres. E os conteúdos postados nas diversas páginas do *Instagram* podem reforçar esses estereótipos atribuídos para cada gênero.

No que se refere à corporeidade, quando questionadas sobre o que consideram como um corpo bonito, as participantes atribuíram características parecidas ao falar de um corpo feminino considerado bonito, como, por exemplo, ter um corpo magro e malhado. Já para caracterizar um corpo masculino bonito, foi possível notar que as participantes não atribuem um padrão de beleza fixo para os homens, sendo aceitável até estarem um pouco acima do peso, característica que para as mulheres é algo particularmente relacionado ao desleixo e falta de cuidado consigo (Novaes, 2011). Como podemos perceber na fala da Bruna:

*“Para o corpo de homem, não acho que tenha um padrão. Acho que para o homem não é tão difícil ser gordo. A nossa cultura é machista até nisso, nos padrões de beleza, por que para o homem é aceitável ele ser gordinho, magrinho, ele ser de qualquer forma né, mas para a mulher existe uma cobrança maior em ser magra, perfeita, triste isso”.*

Na nossa cultura, as imagens das mulheres estão constantemente associadas à beleza. Os estereótipos associados ao feminino são marcados por uma rigidez, onde um descuido por mais simples que seja, como um esmalte descascado, depilação por fazer, cabelos brancos, maquiagem mal feita ou roupas fora de moda pode ser determinante para a imagem da mulher. Em contrapartida, no que diz respeito aos estereótipos associados ao masculino, não se encaixar nos padrões estéticos não é considerado algo ruim, pois essa falta de cuidado com a aparência é compreendida, muitas vezes, como falta de tempo e dedicação às atividades laborais. Assim, o “embelezamento másculo” dá-se por meio de suas conquistas sociais e econômicas (Medeiros & Novaes, 2005).

Sendo assim, percebe-se que, mesmo com o passar dos anos, alguns estereótipos associados ao masculino e ao feminino ainda permanecem, de certa forma, de modo similar à época de nossas avós e bisavós, tempo em que as mulheres estavam restritas ao ambiente doméstico e deveriam somente se preocupar em manter uma boa aparência e aprender funções que as tornariam “boas esposas” para chamar a atenção dos rapazes de famílias ricas que teriam condições de pagar o “dote”. Hoje em dia, com a ascensão profissional das mulheres, as mesmas não estão presentes apenas no cenário doméstico. Ou seja, mulheres de classe média e classe alta conquistaram sua independência financeira, por esse motivo, dentre outros, tais padrões de beleza arcaicos para o gênero feminino devem ser questionados.

No que tange às discussões sobre estereótipos de gênero, padrões estéticos hegemônicos e corporeidade, o relato da participante Rafaela merece destaque:

*(...) eu sempre tive vontade de cortar o cabelo curto, eu sempre achei as mulheres de cabelo curto muito poderosas. Meu cabelo sempre foi grande, teve uma vez que eu cortei um pouco mais curto (no ombro), só que não era o que eu queria, por que eu queria mesmo era raspar a cabeça (...) as pessoas valorizam o cabelo longo, aí eu tinha medo de não conseguir arrumar um namorado tendo cabelo curto, e também eu tive muito receio das pessoas acharem que eu era sapatão (...) todo mundo sempre falava por que meu cabelo era lindo, preto, liso, grande, sempre falavam que meu cabelo era muito bonito. Aí quando eu comecei a namorar, eu quis cortar ele curto, cortei tipo no ombro, e quando cortei foi um drama, meu namorado falava que eu tava bonita, mas preferia meu cabelo grande. Aí por causa disso eu fui postergando, por que eu era muito insegura (...)*

A fala da participante expressa que ainda existe uma forte associação entre os estereótipos de gênero e a aparência corporal. De acordo com Louro (2009) e Fonseca (2018) os estereótipos de gênero estão conectados ao sistema binário de gênero e à heteronormatividade. Assim “quando as ações e os desejos não correspondem à ordem de gênero, de acordo com o que é definido e aceito socialmente como legítimos para uma mulher e para um homem, as normas de gênero são desestabilizadas” (Fonseca 2018, p. 21).

Dessa maneira, é esperado mulheres com o cabelo longo e homens com cabelo curto, e quando uma mulher ou um homem fogem desses padrões sua sexualidade, muitas vezes, pode vir a ser questionada.

Podemos notar que o cabelo assume uma importância significativa na aparência corporal das mulheres, ganhando destaque como marca identitária. A participante destaca que sempre quis ter o cabelo curto. Entretanto, por medo de não ser aceita no seu meio social adiou a realização de algo que sempre quis. Tal relato nos leva há alguns questionamentos: quantas coisas as mulheres deixam de realizar todos os dias por medo de não serem aceitas e por receio de perder a admiração dos que a cercam? Até que ponto o olhar e a opinião do outro diminuem nossa margem de autonomia sobre os nossos próprios corpos?

É claro que não podemos negar que, para o desenvolvimento psicológico dos indivíduos, devemos considerar as interações sociais e o contexto cultural em que os mesmos estão inseridos. É fato que as relações sociais têm um forte impacto na construção da nossa subjetividade, sendo assim a nossa autopercepção e autoimagem estão relacionadas, de diferentes formas, ao que os nossos pais, amigos, parceiros/as dizem sobre nós. Contudo, o olhar do outro, bem como as suas opiniões não deveriam se sobressair aos nossos desejos e vontades.

## **5.2 Padrões estéticos difundidos no *Instagram***

Existem diversas representações acerca do corpo, oriundas da medicina, da biologia, da cultura, da arte, da mídia, assim como existem modelos e padrões estéticos para o corpo, principalmente para o corpo feminino. Para Santos Andrade (2003), o corpo é tudo aquilo que somos. Ainda segundo a autora, o corpo feminino e o corpo masculino podem ser considerados como construtos históricos e culturais, assim, as representações do corpo sofrem diversas modificações, muitas vezes para se encaixar nos padrões estéticos vigentes naquele período histórico. Nesse sentido:



Entendemos que o corpo é uma estrutura simbólica e um fenômeno social porque é objeto de representações e de símbolos. Por meio do seu corpo, o ser humano interage com o mundo que o cerca. O corpo é a forma que o sujeito tem de estar e de existir no mundo. Ao ganhar sentido, esse corpo passa a existir e a ocupar um lugar no universo. Sua existência física só não pode ser inferida a partir do conjunto de sistemas simbólicos da comunidade na qual esse corpo se insere” (Vilhena, 2012, citado por Madureira, 2013).

Dessa forma, na contemporaneidade, o corpo, principalmente o corpo feminino, é constantemente exibido nos meios midiáticos sujeitando-se a diversas leituras e interpretações. Atualmente, é permitida e estimulada a exibição do corpo das mulheres, e qualquer parte desse corpo “deve ser exibida”, muitas vezes, de forma sensual, para que o olhar do outro possa analisar, avaliar e, especialmente, classificar (Madureira, 2013).

Nesse sentido, com a expansão das mídias sociais, em especial do *Instagram*, rede social que o principal meio de interação é a publicação de fotos e vídeos, favoreceu a exibição do corpo feminino e disseminou padrões corporais hegemônicos. O corpo feminino, que antes era exibido nas capas de revista, agora é exibido nas telas dos smartphones a todo momento, se antes era necessário comprar uma revista para ter acesso a essas imagens, hoje basta abrir nossas redes com um “click”, em qualquer lugar.

O *Instagram* pode, muitas vezes, intensificar o imperativo moral de ter sempre uma “bela aparência” e exibir isso por meio de fotografias e vídeos, de acordo com Sant’Anna (2001, citado por Madureira 2013), “a vontade de ser mulher rima com o dever de ser fotogênica para os outros e para si mesma, em todas as circunstâncias” (p.66).

A beleza feminina está associada às formas do seu corpo, ou seja, o feminino é valorizado a partir de seu embelezamento. Dessa forma, Madureira (2013) critica a necessidade das mulheres ter um físico em forma, manter-se sempre apresentável com a maquiagem “certa”, cabelos impecáveis e com uma roupa adequada, e a responsabilidade da mulher moderna manter seu corpo belo e apresentável.

Dessa forma, a participante Thais comentou a respeito dos padrões estéticos associados à feminilidade apresentados em diversas páginas do *Instagram*:

*“O padrão corporal é o padrão mais ou menos imposto na sociedade, né, pelo menos aqui no Brasil, vejo muito que você tem ser magra, ao mesmo tempo você tem que ter bunda e peito entendeu, cabelo comprido, você tem que ser de pele clara, e tem que ter um cabelo liso, então, eu acho que é bem por aí, mostra o padrão estético valorizado pela sociedade mesmo”.*

Com o discurso de que cuidar do corpo é algo fundamental para atingir a felicidade, a cultura pós-industrial e as mídias sociais potencializam o valor atribuído a beleza. Ao evidenciar corpos que se encaixam nos padrões estéticos hegemônicos e fazem de tudo para se manter nesses padrões estéticos hegemônicos, as publicações feitas em diversas páginas do Instagram voltadas para o público feminino reforçam a ideia de que o que está sendo apresentado é o “padrão ideal”. As mulheres, que tem uma aparência corporal diferente do que está sendo exibido, são consideradas “desviantes” ou “descuidadas” (Novaes, 2011). Sobre isso, Vilhena e Novaes (2005), afirmam que as mulheres são “convidadas a esculpir seu próprio corpo, como se tivesse a plasticidade da argila, segundo os ideais fornecidos, as mulheres, frequentemente, reportam-se a modelos fotográficos como representantes de uma estética da perfeição” (p.113).

Dessa forma, a participante Érica comentou que *“a gente acha que não é bonita igual essas mulheres (...) e querendo ou não, faz com que a gente se sinta feia, pra baixo como se a o problema tivesse na gente e elas fossem perfeitas (...)*. Cabe mencionar que a participante Mariana evidenciou um descontentamento por não conseguir atingir o corpo que é exibido nas páginas que ela segue: *“a gente fica se comparando, às vezes se sente mal parece que não estou me esforçando o suficiente (...).”*

Quando questionadas sobre qual era o padrão estético apresentado nas páginas do *Instagram* que as participantes acompanhavam, as descrições seguiram características parecidas, como podemos notar na descrição das participantes Rafaela e Erica, respectivamente: *“(...) magras, corpo bonito, postam fotos que valorizam o corpo, postam foto em que o corpo está em evidência, sempre maquiadas, cílios fio a fio, unha em gel, bem clichê, né. Tem muito o lance da academia, de treinar (...)*”. *“(...) pessoas magras que ficam bem nas roupas (...)*”

O *Instagram* tornou-se uma espécie de “vitrine da moda”. Dessa forma, transformou-se em uma plataforma altamente procurada por marcas de roupas, sapatos, cosméticos entre outros. Sendo assim, é comum diversas marcas associarem seus produtos a imagens de personalidades do *Instagram*, geralmente blogueiras com um número elevado de seguidoras, assim possibilitam uma maior visibilidade dos seus produtos. Dessa maneira, o *Instagram* deixa de ser apenas uma rede social onde as pessoas postam fotos e vídeos curtos, para se tornar um nincho comercial onde as marcas expõe seus produtos através de pessoas que têm o poder de influenciar seu elevado número de seguidores/as.

Nesse sentido, Érica expõe que:

“ (...) *eles (as marcas) não colocam roupas que estão na moda no tamanho de uma gordinha, eles querem mostrar a roupa da moda numa pessoa magra com um corpão, aí se as pessoas falarem: cadê a diversidade? Aí é que eles vão pensar em fazer uma roupa daquele estilo gordinha, mas o ponto principal de primeira é a mulher do corpão, tipo de modelo (...)*”.

Podemos inferir, portanto, que por trás dos corpos “perfeitos” exibidos nas páginas do *Instagram*, existem interesses econômicos que, muitas vezes, o público não tem consciência. A partir do momento que mulheres vendem sua imagem e moldam seus corpos de acordo com os padrões estéticos hegemônicos com fins lucrativos, podemos entender que fatores econômicos também atuam na construção de padrões estéticos hegemônicos.

### **5.3 Efeitos das postagens realizadas no *Instagram* na autoimagem e autoestima de mulheres jovens**

De acordo com Mosquera e Strobaus (2006), “a autoimagem surge na interação da pessoa com seu contexto social, consequência de relações estabelecidas com os outros e para consigo mesmo” (p. 84). Sendo assim, as pessoas podem compreender e antecipar seus comportamentos, aprendendo a interpretar o ambiente em que vivem se adequando às exigências que lhe são feitas e que o indivíduo propõe a si mesmo (Mosquera & Strobaus, 2006).

A autoimagem é uma espécie de organização da própria pessoa, é composta de uma parte mais real e de outra mais subjetiva, convertendo-se em uma forma determinante e de grande significado para poder entender o meio ambiente em que vive, tentando

perceber significados antes atribuídos ao meio, que depois são seus (Mosquera & Strobaus, 2006, p. 84).

Já a autoestima está relacionada ao quanto nos apreciamos e gostamos de nós mesmos/as, pode ser considerada um entendimento apreciativo e avaliativo sobre si próprio/a, uma maneira de ser (Mosquera & Strobaus, 2006). Nesse sentido, a auto estima:

Não é estática, pois apresenta altos e baixos, revelando-se nos acontecimentos sociais, emocionais e psíquico-fisiológicos (psicossomáticos), emitindo sinais detectáveis em vários graus. Ninguém deixa de pensar em si mesmo, todos temos tendência a nos avaliar, porém o fazemos de um modo diferente, distinto, cada um à sua maneira, levando em conta o mundo ao meu redor (Mosquera & Strobaus, 2006, p. 85).

Portanto, as experiências vividas pela pessoa podem reverberar tanto na autoimagem quanto na autoestima, sendo que algumas experiências podem influenciar de forma positiva ou negativa. Nesse sentido, a partir do relato das participantes podemos analisar a forma como os conteúdos apresentados nas diversas páginas do *Instagram* podem ocasionar alguns efeitos negativos na autoestima e autoimagem. Ao questionar as participantes se elas já haviam comparado sua vida e seu padrão estético com o das personalidades que elas costumam seguir no *Instagram*, a resposta de todas foi bem parecida, afirmando que era comum realizar tais comparações. Tais comparações suscitaram um rebaixamento na autoimagem e autoestima delas. A respeito dessas comparações, as participantes Érica e Mariana expuseram como se sentem:

*“(...) A gente acha que não é bonita igual essas mulheres (...) E querendo ou não, faz com que a gente se sinta feia, para baixo como se a o problema tivesse na gente e elas fossem perfeitas, só que nem sempre elas são perfeitas”. – (Érica)*

*“A gente se acha inferior, sabe, vendo meninas da nossa idade que já estão com trabalhos ótimos, já estão construindo uma família, já tem muito dinheiro, o corpo dos sonhos e viajando todo dia, enquanto a gente está aqui na luta, então é impossível não se comparar. ”- (Mariana)*

Nesse sentido, é comum muitas mulheres associarem o padrão corporal apresentado por diversas influenciadoras que elas acompanham no *Instagram*, como sendo o padrão estético “certo” e “ideal”. Se, há alguns anos atrás, os programas televisivos eram a principal fonte de identificação, hoje o *Instagram* assume esse papel. Usuários/as de todas as idades, encantados/as pelas imagens postadas, muitas vezes, imitam os comportamentos vistos. As roupas, os acessórios, os aparelhos eletrônicos do momento, até mesmo as dietas publicadas nos perfis tornam-se algo que desperta desejo no/a espectador/a, contribuindo assim para o consumo desenfreado, sem nenhum tipo de reflexão (Madureira, 2013). A respeito, disso a participante Érica destaca que:

*“(...) tem coisas que eu vejo, tipo comida que aí eu vejo lá eu quero comer para experimentar; as blogueiras postam uma roupa que está na moda, eu quero ter essa roupa também. Estar nos lugares que as pessoas passeiam, dá vontade da gente ir para conhecer (...)”*

Dessa forma, de acordo com Santaella (2012), as imagens como representações visuais, como por exemplo as pinturas, desenhos, fotografias, ou seja, imagens produzidas pelo ser humano, podem se diferenciar de acordo com a sua finalidade. Assim, podem ter a finalidade de aguçar e ampliar nossa capacidade perceptiva, nossa sensibilidade visual, bem como podem influenciar a vontade de adquirir produtos, estilos de vida, tendências da moda, dentre outras coisas que são visualmente representadas pela mídia.

Nessa perspectiva, a grande quantidade de imagens apresentadas diariamente no *Instagram*, podem influenciar na disseminação dos padrões estéticos hegemônicos a serem seguidos. É possível notar que as diversas postagens no *Instagram* podem influenciar o indivíduo a estar sempre à procura da satisfação imediata, pois a mídia, muitas vezes, transmite a ideia de que tal satisfação é algo alcançável desde que o sujeito se esforce (Novaes, 2013). A publicidade feita pelas influenciadoras digitais pode propagar a promessa de preencher um vazio existencial ao atingir determinado padrão estético ou através da compra do produto divulgado.

É importante salientar que o *Instagram* é uma mídia social que o foco principal é a postagem de fotos e o compartilhamento instantâneo de informações. Dessa maneira, a plataforma se tornou um ambiente propício para as blogueiras e influenciadoras de moda, pois o trabalho delas, muitas vezes, é vinculado à imagem e a divulgação do que está na moda, das novas tendências e produtos, esse tipo de trabalho necessita de uma comunicação ágil e rápida (Lira & Araujo, 2015).

Nesse contexto, surge o chamado marketing de conteúdo em que o principal objetivo é conectar as marcas ao público alvo (Lira & Araujo, 2015).

Através de um conteúdo de interesse, a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do

cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento (...) além disso, é preciso que o conteúdo não só seja relevante, mas que venha de um canal que transmita confiança (Silva & Tessarolo, 2016, p. 5).

Sendo assim, pelo fato das influenciadoras digitais através de sua página no *Instagram*, disporem de um poder de influência significativo entre seus seguidores/as é comum as marcas associarem seus produtos a imagem delas, visto que os/as seguidores/as depositam nessas personalidades uma grande confiança e o desejo de serem parecidos/as com elas, assim querem usar o que elas usam e ter um estilo parecido (Silva & Tessarolo, 2016). Dessa forma, o *Instagram* deixa de ser apenas uma simples rede social usada para compartilhar fotos e vídeos e passa a ser um mercado de trabalho promissor, que gera lucro considerável tanto para as influenciadoras digitais quanto para as marcas que impulsionam o número de vendas. A respeito disso, a participante Bruna comentou:

*“parece que a vida de algumas blogueiras é muito fácil, eu sei que não posso julgar a vida delas, mas elas recebem tudo, não precisam nem ir na farmácia comprar absorvente por que elas recebem em casa. Eu comparo nesse sentido, que eu tenho que gastar muito do meu dinheiro para comprar algo e elas estão sempre recebendo, e a vida delas parece uma vida boa por que elas recebem dinheiro fazendo maquiagem que é uma coisa que eu gostaria muito, só que a gente sabe que vida de maquiador não é fácil, não tem retorno financeiro rápido. Elas só postam coisas boas, não sei se é assim o tempo todo, mas pelo que eu vejo parece, sabe? (...)”*



Dessa forma, faz-se necessário que os/as seguidores/as desenvolvam um olhar crítico a respeito do conteúdo postado, do padrão estético apresentado, das roupas usadas, os produtos divulgados, pois tudo isso envolve questões financeiras. É possível notar a partir do relato de algumas participantes, que existe um movimento para desenvolver um olhar mais crítico acerca dos conteúdos apresentados no *Instagram*, como, por exemplo, na fala na participante Thais:

*“Antes eu me sentia muito mal, mas eu parei; e cara, eu não preciso ter a vida do outro para ser feliz. E eu sei que a minha vida é muito boa, então não tem porque eu ficar me comparando. (...) ultimamente eu tenho feito muito o unfollow terapêutico... como é que eu posso falar... uma revisão mesmo nos perfis que eu sigo, então eu seguia muitos perfis de blogueiras, influenciadoras, modelos, e hoje em dia eu estou tentando não seguir mais, eu estou procurando seguir mais artistas e pessoas que tragam alguma informação que acredito que seja útil pra mim, parei de seguir porque eu acredito que me influenciava muito negativamente no sentido de comparação”.*

O relato das participantes evidencia que as postagens realizadas nas diversas páginas do *Instagram*, muitas vezes, podem desencadear inúmeras comparações, especialmente no público feminino que foi o foco dessa pesquisa. Tais comparações podem se tornar preocupantes quando se tornam excessivas, visto que cada pessoa tem o seu tempo, o seu estilo de vida, a sua aparência corporal.

Essa eterna comparação está diretamente ligada à competição e, na lógica da competição, só existem “ganhadores/as” e “perdedores/as”, e uma vez que as mulheres se comparam com as influenciadoras digitais que na visão delas tem tudo, essas personalidades

podem ser consideradas as “ganhadoras” e, por consequência, elas se tornam as “perdedoras”.

E esse sentimento pode gerar, portanto, prejuízos e sofrimento psíquico na vida de muitas mulheres.

## Considerações Finais

Atualmente, estamos vivendo uma era em que os indivíduos estão, cada vez mais, conectados e vivenciam inúmeras possibilidades virtuais. O avanço das tecnologias midiáticas e, principalmente, das redes sociais proporcionou às sociedades contemporâneas uma grande facilidade na comunicação, permitindo conexões com pessoas de diversos lugares do mundo, possibilitando espaços de interação e compartilhamento. Contudo, o advento das mídias sociais, mais especificamente do *Instagram*, proporcionou algumas transformações nos vínculos sociais.

Dessa maneira, meu principal objetivo nessa pesquisa foi investigar de que forma as postagens feitas nas redes sociais, como o *Instagram*, podem influenciar na construção da autoimagem de mulheres jovens. Resolvi focalizar o universo feminino dentro das redes sociais por ser um tema que sempre me despertou interesse e eu, como mulher, fortemente conectada ao *Instagram*, passei a me questionar sobre a forma padronizada que a imagem feminina é apresentada em páginas com elevado número de seguidoras.

A partir dos relatos das participantes, foi possível notar que a aparência corporal assume uma posição fundamental para uma personalidade ser valorizada e ter um elevado número de seguidoras/es. Então, ao se deparar com uma figura altamente valorizada pelo seu meio social, é comum que muitas mulheres se espelhem e iniciem uma busca desenfreada para atingir determinados padrões estéticos exibidos pela figura admirada. Muitas vezes, para corresponder a tais padrões é comum diversas mulheres se submeterem a cirurgias plásticas, dietas e exercícios físicos em excesso, aquisição de cosméticos, roupas da moda, dentre outros artifícios para estar cada vez mais “encaixada” nos padrões estéticos disseminados por essas influenciadoras.

Dessa maneira, os padrões hegemônicos de beleza, estabelecidos pela sociedade e disseminados pela mídia, podem gerar em muitas mulheres uma insatisfação crônica com seu próprio corpo, abominando alguns quilos a mais, e qualquer traço que se diferencie do que é considerado e difundido como “bonito” e “ideal” (Boris & Cesidio, 2007).

Nessa direção, as redes sociais, como o *Instagram*, podem, muitas vezes, disseminar a ideia de que a “boa imagem” é algo essencial na vida das pessoas, utilizando-se da beleza feminina para vender produtos e estilos de vida. Entretanto, essa disseminação de padrões estéticos pode promover o sofrimento psíquico relacionado à autoimagem e à autoestima das mulheres.

Portanto, é fundamental incentivar o pensamento crítico sobre o que é apresentado nas páginas do *Instagram*, visto que, muitas vezes, os conteúdos são postados com interesses comerciais e financeiros, de uma forma sutil, de um modo que o/a internauta não perceba, de forma clara, que o conteúdo divulgado é, na verdade, uma propaganda. Além disso, seguir e/ou compartilhar conteúdos de perfis que reforçam comportamentos e padrões estéticos estereotipados, muitas vezes tóxicos, acabam não só por causar prejuízos físicos e emocionais a quem segue, mas também reforçar e disseminar tais padrões.

É possível notar que está começando, em algumas páginas do *Instagram*, um movimento contra padrões estéticos estereotipados, com postagens que valorizam a mulher como ela é, que difundem a concepção que um “corpo bonito” é aquele em que a mulher ou o homem se sintam bem, independente dos quilos a mais ou a menos, da cor do cabelo ou da pele. É de suma importância páginas com esse tipo de conteúdo, visto que elas podem favorecer a construção, por parte de diversas mulheres, dos sentimentos de pertencimento e de valorização da própria aparência corporal. Além disso, incentivam questões relativas à sororidade entre as mulheres, fundamentada na empatia, na solidariedade e na cooperação entre elas.

A internet, as redes sociais e o *Instagram* vieram para ficar, e fazer campanha contra o fim desses meios de comunicação seria um grande retrocesso. A questão não é incentivar o não uso, mas sim o uso de uma forma reflexiva, crítica e saudável. Dessa maneira, a psicologia enquanto uma ciência voltada para a promoção da saúde das pessoas deve incentivar o pensamento crítico a respeito do que é exposto nas redes sociais, com o objetivo de promover a saúde mental das mulheres.

Podemos perceber que nesta pesquisa surgiram temas muito relevantes e informações significativas sobre o tema focalizado. Dentre as inúmeras redes sociais presentes na internet, a presente pesquisa lançou um olhar mais específico para o *Instagram*. Para a realização de pesquisas futuras neste campo, considera-se importante diversificar mais o grupo de participantes e investigar os efeitos que outras redes sociais podem acarretar na saúde mental das pessoas.

## Referências

- Araújo, M. F. (2005). Diferença e igualdade nas relações de gênero: Revisitando o debate. *Psicologia Clinica*, 17(2), 41-52.
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bettioli, B. M. (2017). *Do autorretrato à self: análise da imagem feminina no Instagram* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade de Brasília – UnB
- Bertolino, I. C (2010). O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade (Trabalho de conclusão de curso). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
- Boris, G. D. J. B. & Cesídio, M. H. (2007) Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Rev. Mal-Estar Subj.* 7 (2), 451-478.
- Braga, A. (2009). Corpo, mídia e cultura. *Razón y palabra*. 69, 1-10.
- Carrera, F. (2012). *Instagram no facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. Revista interamericana de comunicação midiática*, 11(22), 148-165.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis – RJ: Vozes.
- Floriani, F. M.; Marcante, M. D. S.; Braggio, L. A. (2014). Auto-estima e auto-imagem: A relação com a estética.
- Fonseca, J. V. C. (2018). *Corpos (In)desejáveis: O fenômeno da transfobia a partir da perspectiva de pessoas trans e psicólogos/as* (Trabalho de Conclusão de Curso). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
- Franklin, C. (2019). Transtornos Mentais Nas Redes Sociais: Da Invisibilidade à Superexposição. *Episteme Transversalis*, 10(1). Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/index.php/episteme/article/view/1296>

- Galinkin, A. L. & Zauli, A. (2011). Identidade social e alteridade. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia Social: principais temas e vertentes* (pp. 253-261). Porto Alegre: Artmed.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. Em M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp.64-89). Petrópolis – RJ: Vozes.
- Gomes, N. L. (2002). Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? *Revista Brasileira de Educação* 21, 40-51.  
Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21a03.pdf>
- Gomes, R. (2007). Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. Em M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp. 79-108). Petrópolis – RJ: Vozes.
- González Rey, F. L. (2005). *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hall, S. (2011). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A editora.
- Iannelli, A. M., & Novaes, J. d. V. (2015). A dimensão simbólica do corpo e o fenômeno social da corpolatria. *Revista Desafios*, 2(1), 176-189.
- Jodelet, D. (2014). Os processos psicossociais da exclusão. Em B. Sawaia (Org.), *As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social* (pp. 55-67). Petrópolis – RJ: Vozes.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. Petrópolis – RJ: Vozes.
- Lira, A. L. L. & Araújo, E. G (2015). *Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor*. Em XVII Congresso da Comunicação na Região Nordeste, Natal - RN.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas*, 10(2), 283-300. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n2/14958.pdf>

- Louro, G. L. (2009). Heteronormatividade e homofobia. Em Junqueira. R. D., *Diversidade sexual na educação: problematizações sobre a homofobia nas escolas* (pp. 85-94).
- Louro, G. L. (1998). *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- Lucena, M. I. G. (2012). Gênero e representações sociais na mídia: o corpo masculino. *Revista eletrônica de estudos do discurso e do corpo*, 1(1),88-97
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9(1), 63-75.
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2007). Identidades sexuais não-hegemônicas: processos identitários e estratégias para lidar com o preconceito. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(1), 81-90. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23n1/a10v23n1.pdf>
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2012). As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. Em A. U. Branco & M. C. S. L. Oliveira (Orgs.), *Diversidade e cultura da paz na escola: contribuições da perspectiva sociocultural* (pp. 125-155). Porto Alegre: Mediação.
- Madureira, B. S. (2013). Vagas para moças de fina estampa: padrões estéticos e seleção no comércio da moda carioca. Dissertação de mestrado. Departamento de Psicologia. Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio.
- Madureira, B. S. (2015). As Barbies do varejo: Um estudo sobre os padrões estéticos do processo do comércio da moda carioca. *Polêm!ca*, 15 (1), 29-46.
- Madureira, A. F. A. (2016). Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagens enquanto Artefatos Culturais. Em J. L. Freitas & E. P Flores (orgs). *Arte e Psicologia Fundamentos e Práticas*. (Pp. 57-82) Curitiba: Juruá Editora.



- Meneses, M. P. R & Sarriera, J.C. (2005). Redes sociais na investigação psicossocial. *Aletheia* 21.
- Mosquera, J. J. M. & Stobaus C. D. (2006). Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: Qualidade de vida na universidade. *Psicologia, saúde e doenças* 7 (1), 83-88.
- Mundim, S. C. & Anjos, M. A. D. (2018). E – Commerce no mundo da moda: um estudo de caso sobre a blogueira Thássia Naves. *Rev. GETEC* 7 (17), 98-109
- Myers, D.G (2014). *Psicologia Social* - Porto Alegre: 10. ed.
- Negreiro T.C.G.M & Carneiro T.F. (2004). Masculino e feminino na família contemporânea. *Estudos e pesquisas em psicologia. (1)*, 34-47.
- Novaes, J. V. (2011). Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social. Em M. Del Priore & M. Amantino (Orgs.), *História do Corpo no Brasil* (pp. 477-506). São Paulo: Unesp.
- Novaes, J.V & Vilhena, J. (2003) De Cinderela à Moura Torta: reflexões sobre mulher, beleza e feiúra. *Interações, Ed. Unimarco* , 8 (15) , 09-36. Pedrosa. Nutrição & Saúde; 11 (3), 511- 520
- Novaes, J. V. (2005). *Ser mulher, ser feia, ser excluída*. (versão online). Disponível em: <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>
- Novaes, J. V. (2013). *O intolerável peso da feiúra: Sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Garamond/Ed. PUC.
- Novaes, J.V. (2011). Beleza e feiúra. Corpo feminino e regulação social. Em: Del Priore (org.), *A História do corpo no Brasil* (pp. 477-506). São Paulo: Ed. Unesp.
- Pérez-Nebra, A. R. & Jesus, J. G. (2011). Preconceito, estereótipo e discriminação. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia social: principais temas e vertentes* (pp. 219-237). Porto Alegre: ArtMed.

- Ribeiro, V. M. M. (2016). *A psicologia clínica e a prevenção das doenças da beleza na sociedade brasileira contemporânea* (Trabalho de Conclusão de Curso). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.
- Russo, R. (2005). Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento & Percepção* 5 (6), 80-90.
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, 9(1), 9-21.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos.
- Silva, C. R. M. & Tessarolo, F. M (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídias*. Em XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo.
- Santos Andrade, S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do Século XX. *Movimento*, 9 (1), 119-143
- Silva, M. F.; Silva, M. J. P.(2004). A auto-estima e o não-verbal dos pacientes com queimaduras. *Rev. esc. enferm. USP*, São Paulo, 38 (2).
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99.
- Valsiner, J. (2012). *Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Tradução de Ana Cecília de Sousa Bastos. Porto Alegre: Artmed.
- Vilhena, J. de V., Medeiros, S. & Novaes, J. de V. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-estar e subjetividade*, 5(1), 109-14.
- Vilhena, J. de V., & Novaes, J. de V. (2008). Comendo, Comendo e não se satisfazendo: Apenas uma Questão Cirúrgica? Obesidade Mórbida e o Culto ao Corpo na Sociedade Contemporânea. *Rev. Mal-Estar Subj.* 8 (2), 379-406.
- Zanello, V., Fiuza, G., & Costa, H. S. (2015). Saúde mental e gênero: facetas gendradas do sofrimento psíquico. *Fractal: Revista de Psicologia*, 27(3), 238-246.

Zanello, V. (2018). *Saúde Mental, Gênero e Dispositivos: Cultura e Processos de Subjetivação*. Curitiba: Appris.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução conceitual. Em T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis - RJ: Vozes.

**ANEXOS**

## **Anexo A**

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

#### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE**

#### **“Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza entre Mulheres Jovens”**

**Instituição das pesquisadoras: Centro Universitário de Brasília - UniCEUB**

**Pesquisadora responsável: Profa. Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira**

**Pesquisadora assistente: Anny Gabrielly Alves Vieira**

Você está sendo convidada a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo.

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo.

Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

#### **Natureza e objetivos do estudo**

- O objetivo dessa pesquisa é investigar de que forma as postagens feitas nas redes sociais como *Instagram* podem influenciar na construção da autoimagem de mulheres jovens.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por corresponder ao perfil de participante delimitado para essa pesquisa.

#### **Procedimentos do estudo**

- Sua participação consiste em responder uma entrevista individual sobre o tema focalizado na pesquisa.
- O procedimento consiste em uma entrevista individual, com a apresentação de imagens previamente selecionadas. A entrevista será gravada em áudio, com seu consentimento, para facilitar o posterior trabalho de análise.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste

estudo.

- A pesquisa será realizada em um local conveniente para a participante.

### **Riscos e benefícios**

- Este estudo possui baixos riscos, que são inerentes ao procedimento de entrevista.
- Medidas preventivas serão tomadas durante a entrevista e a apresentação de imagens para minimizar qualquer risco ou incômodo. Por exemplo, será esclarecido que não há respostas certas ou erradas em relação às perguntas que serão apresentadas e que é esperado que a participante responda de acordo com as suas opiniões pessoais.
- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.
- Com sua participação nesta pesquisa você poderá contribuir com a construção de uma compreensão mais aprofundada acerca das possíveis influências do *Instagram* na construção dos padrões de beleza entre mulheres

### **Participação, recusa e direito de se retirar do estudo**

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com uma das pesquisadoras responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

### **Confidencialidade**

- Seus dados serão manuseados somente pelas pesquisadoras e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- O material com as suas informações (gravação em áudio da entrevista) ficará guardado sob a responsabilidade da pesquisadora assistente, Anny Gabrielly Alves Vieira, com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e será destruído após a pesquisa.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/UniCEUB, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966.1511 ou pelo e-mail [cep.uniceub@uniceub.br](mailto:cep.uniceub@uniceub.br). Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo.

Eu, \_\_\_\_\_ RG \_\_\_\_\_, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pela pesquisadora assistente, e a outra será fornecida ao senhor(a).

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Participante

---

Pesquisadora responsável: Ana Flávia do Amaral Madureira  
Celular: (61) 99658-7755 - E-mail: [ana.madureir@ceub.edu.br](mailto:ana.madureir@ceub.edu.br)

---

Pesquisadora assistente: Anny Gabrielly Alves Vieira,  
Celular: (61) 995226552 / E-mail: [annyrbrito@gmail.com](mailto:annyrbrito@gmail.com)

**Endereço dos(as) responsável(is) pela pesquisa:**

Instituição: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Endereço: SEPN 707/907, Campus do UniCEUB  
Bairro: Asa Norte  
Cidade: Brasília - DF  
CEP: 70790-075  
Telefone p/contato: (61) 3966-1200

## Anexo B

### Roteiro de Entrevista e imagens selecionadas

1. No seu dia a dia, você costuma utilizar muito *Instagram*?
2. Que tipo de perfil você costuma seguir no *Instagram*? Por que você gosta de acompanhar a página dessas pessoas?
3. Você acha que o conteúdo apresentado em diversas páginas do *Instagram* exerce alguma influência no comportamento das pessoas, ou não? (Se sim, de que forma?)
4. Você acha que existe um padrão de beleza apresentado pelo *Instagram*, ou não? (Se sim, qual seria esse padrão?)
5. Os conteúdos apresentados no *Instagram* influenciam seu modo de agir, vestir e se comportar, ou não? (Se sim, que influências o *Instagram* exerce em sua vida? Você pode apresentar alguns exemplos?)
6. Para você, o que é gênero?
7. Como você classificaria a influência dos conteúdos postados nas páginas que você acompanha no *Instagram* nas suas escolhas, quando se diz respeito às questões de gênero e estética?
8. O que é feminilidade para você? E masculinidade?
9. Para você o que é um corpo bonito?
10. O que você analisa para decidir postar ou não uma foto no *Instagram*?
11. Como você visualiza a representação do corpo feminino apresentado em diversas páginas do *Instagram*?
12. Você já comparou sua vida com a de alguma personalidade do *Instagram*, ou não? (Se sim, como se sentiu?)



13. Você já comparou seu corpo com o de alguma personalidade do *Instagram*, ou não?

(Se sim, como se sentiu?)

14. Gostaria de acrescentar algo?

15. Se você fosse essa mulher, qual dessas fotos você escolheria para postar no seu *Instagram*? Por que?



16. Qual dessas mulheres você acha que tem o corpo mais bonito? Por que?



17. Qual corpo você gostaria de ter? Por que?

## Anexo C

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE  
BRASÍLIA - UNICEUB



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** Instagram: Possíveis Influências na Construção dos Padrões Hegemônicos de Beleza entre Mulheres Jovens

**Pesquisador:** Ana Flávia do Amaral Madureira

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 09577219.4.0000.0023

**Instituição Proponente:** Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 3.271.602

**Apresentação do Projeto:**

- Tipo do estudo: Epistemologia Qualitativa
- Descrição dos participantes: "seis mulheres jovens, com idade entre 18 a 30 anos, todas selecionadas mediante amostra por conveniência, a partir da rede social da pesquisadora."
- Critérios de escolha do participante ou dos participantes ou formas de recrutamento dos participantes: de acordo com o projeto, "O critério utilizado para essa escolha é a participante ter uma conta ativa no Instagram"
- Tipo de instituição onde será realizado o estudo: não foi relatado.

**Objetivo da Pesquisa:**

Consta como objetivo geral, "Investigar de que forma as postagens feitas nas redes sociais como Instagram podem influenciar na construção da autoimagem de mulheres jovens."

Para o alcance do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

"Analisar as relações entre gênero, corporeidade e os padrões estéticos apresentados nas redes sociais, a partir da perspectiva de mulheres jovens.

Investigar como os padrões estéticos hegemônicos, a autoestima e a autoimagem de mulheres jovens são influenciadas por conteúdos postados em páginas do Instagram."

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

As pesquisadoras entendem que "este estudo possui baixos riscos, que são inerentes ao

**Endereço:** SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

**Bairro:** Setor Universitário

**CEP:** 70.790-075

**UF:** DF

**Município:** BRASILIA

**Telefone:** (61)3966-1511

**E-mail:** cep.uniceub@uniceub.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE  
BRASÍLIA - UNICEUB



Continuação do Parecer: 3.271.602

procedimento de entrevista. Medidas preventivas serão tomadas durante a entrevista e a apresentação de imagens para minimizar qualquer risco ou incômodo".

Quanto aos benefícios, foi evidenciado que a participação do sujeito na pesquisa "poderá contribuir com a construção de uma compreensão mais aprofundada acerca das possíveis influências do Instagram na construção dos padrões de beleza entre mulheres."

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O projeto apresentou relevância acadêmica e social da pesquisa. Nele não foram identificados problemas éticos.

O cronograma foi apresentado. Entende-se que a coleta de dados ocorrerá após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética.

O currículo da pesquisadora responsável está disponível na Plataforma Lattes.

O instrumento de coleta de dados foi anexado ao projeto.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Termos considerados:

- Folha de Rosto (FR): o documento foi apresentado e nele constam as informações da pesquisa, do pesquisador responsável e da instituição proponente;
- Termo de Aceite Institucional: não foi apresentado.
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE): o documento foi apresentado e nele constam as informações necessárias.

**Recomendações:**

O CEP-UnICEUB ressalta a necessidade de desenvolvimento da pesquisa, de acordo com o protocolo avaliado e aprovado, bem como, atenção às diretrizes éticas nacionais quanto ao às Resoluções nº 446/12 e nº 510/16 CNS/MS concernentes às responsabilidades do pesquisador no desenvolvimento do projeto:

A responsabilidade do pesquisador é indelegável e indeclinável e compreende os aspectos éticos e legais, cabendo-lhe:

- I - apresentar o protocolo devidamente instruído ao sistema CEP/Conep, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa, conforme definido em resolução específica de tipificação e gradação de risco;
- II - desenvolver o projeto conforme delineado;
- III - conduzir o processo de Consentimento e de Assentimento Livre e Esclarecido;
- IV - apresentar dados solicitados pelo CEP ou pela Conep a qualquer momento; manter os dados

**Endereço:** SEP7 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

**Bairro:** Setor Universitário

**CEP:** 70.790-075

**UF:** DF

**Município:** BRASÍLIA

**Telefone:** (61)3966-1511

**E-mail:** cep.uniceub@uniceub.br

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE  
BRASÍLIA - UNICEUB**



Continuação do Parecer: 3.271.602

da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa;

V - encaminhar os resultados da pesquisa para publicação, com os devidos créditos aos pesquisadores associados e ao pessoal técnico integrante do projeto;

VI - elaborar e apresentar os relatórios parciais e final;

VII - apresentar no relatório final que o projeto foi desenvolvido conforme delineado, justificando, quando ocorridas, a sua mudança, interrupção ou a não publicação dos resultados.

Observação: Ao final da pesquisa enviar Relatório de Finalização da Pesquisa ao CEP. O envio de relatórios deverá ocorrer pela Plataforma Brasil, por meio de notificação.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Não constam pendências. A pesquisa está apta a iniciar a coleta de dados.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Protocolo previamente avaliado, com parecer n. 3.260.805/19, tendo sido homologado na 4ª Reunião Ordinária do CEP-UniCEUB do ano, em 29 de março de 2019.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1312907.pdf	14/03/2019 20:11:49		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	instagram_possiveis_influencias_na_construcao_de_padroes_hegemonicos_de_beleza_entre_mulheres_jovens.pdf	14/03/2019 20:10:57	ANNY GABRIELLY ALVES VIEIRA	Aceito
Brochura Pesquisa	instagram_possiveis_influencias_na_construcao_de_padroes.pdf	14/03/2019 20:07:25	ANNY GABRIELLY ALVES VIEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle.pdf	14/03/2019 20:06:45	ANNY GABRIELLY ALVES VIEIRA	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	14/03/2019 19:39:15	ANNY GABRIELLY ALVES VIEIRA	Aceito

**Endereço:** SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

**Bairro:** Setor Universitário

**CEP:** 70.790-075

**UF:** DF

**Município:** BRASILIA

**Telefone:** (61)3966-1511

**E-mail:** cep.uniceub@uniceub.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE  
BRASÍLIA - UNICEUB



Continuação do Parecer: 3.271.602

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

BRASILIA, 17 de Abril de 2019

---

**Assinado por:**

**Marilia de Queiroz Dias Jacome  
(Coordenador(a))**

**Endereço:** SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

**Bairro:** Setor Universitário

**CEP:** 70.790-075

**UF:** DF **Município:** BRASILIA

**Telefone:** (61)3966-1511

**E-mail:** cep.uniceub@uniceub.br