



**UnB**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

KAROLLINE VALENTIM FERREIRA FREIRE

**PRETO NO BRANCO:**

**ANÁLISE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE BELEZA BRANCA E NEGRA  
DO BRASIL**

Brasília – DF

2019

Karolline Valentim Ferreira Freire

**PRETO NO BRANCO: ANÁLISE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE  
BELEZA BRANCA E NEGRA DO BRASIL**

Monografia de conclusão de graduação apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Kátia Maria Belisário

Brasília – DF

2019

Karolline Valentim Ferreira Freire

**PRETO NO BRANCO: ANÁLISE DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE  
BELEZA BRANCA E NEGRA DO BRASIL**

Monografia de conclusão de graduação apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup>. Kátia Maria Belisário

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Kátia Maria Belisário

Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Suelen Brandes Marques

Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Elen Cristina Geraldes

Suplente

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus. Por ser o meu suporte emocional em toda a minha caminhada. Graças a Ele, sempre tive força e motivação na minha vida, inclusive, na vida acadêmica.

Agradeço aos meus pais, Ana e Klerton, pelo apoio e incentivo em toda minha vida, ademais, na minha vida como estudante. Por sempre investirem nos meus estudos, que dessa forma, resultou - no privilégio - do meu ingresso na Universidade de Brasília.

Agradeço à minha irmã, Kamilla, pelos conselhos, ajuda e apoio em todos os momentos.

Agradeço ao meu namorado, Felipe, por ser meu apoio emocional e meu parceiro nessa caminhada.

Agradeço à Universidade de Brasília, pela diversidade de matérias oferecidas que enriqueceram a minha vida pessoal e acadêmica.

Agradeço à minha orientadora, Kátia Belisário, pela atenção e paciência na construção desse trabalho.

Por fim, agradeço a todos que torceram por mim, emanando energias positivas para o fim desse ciclo que abrirá infinitas oportunidades na minha vida.

## RESUMO

Este trabalho objetiva investigar as representações da beleza branca e negra no *Instagram*. Para tanto, foram escolhidas duas influenciadoras digitais (uma branca e uma negra), do ramo da maquiagem, mais populares nessa rede social do Brasil. A pergunta de pesquisa é: como se dá a representação no *Instagram* das principais influenciadoras digitais brasileiras de maquiagem, conforme os padrões de beleza branca e negra? Para responder a esse questionamento, utilizou-se de pesquisa bibliográfica com autores que tratam de beleza, feminismo e redes sociais, com destaque para o *Instagram*. Além disso, foram realizadas descrições abrangentes das influenciadoras digitais escolhidas, Mari Maria e Camila Nunes, e dos seus perfis no *Instagram*. Procedeu-se à análise de conteúdo das postagens, durante o mês de setembro de 2019. Como resultado desse estudo, observou-se que ambas postam sobre maquiagem, mas que há uma predominância da estética branca em relação à negra no Brasil. Os padrões de beleza (cabelos, maquiagem e tonalidades) privilegiam a mulher branca, apesar da população do país ser composta por uma maioria negra.

**Palavras-chave:** Comunicação; Instagram; influenciadoras digitais; padrões de beleza; negra; branca.

## ABSTRACT

This paper aims to investigate the representation of white and black beauty on Instagram. To do so, two far-reaching Brazilian digital influencers (one white and one black), both from the makeup branch, were selected. This research's question is: "how is the most far-reaching Brazilian digital influencers represented as a standard on white and black beauty?" In order to answer this a bibliographic research was performed on authors that delve on the topics of beauty, feminism and social media, with a focus on Instagram. Furthermore, a comprehensive description was performed of the chosen digital influencers, Mari Maria and Camila Nunes, and their Instagram profile. Followed by a content analysis of their posts of September 2019. As a result of this study, it was noted that both post about makeup, but there is a dominance of white over black aesthetics in Brazil. The standard of beauty (hair, makeup, shades) favors white women, although this country's population is composed primarily by a black majority.

**Keywords:** Communication; Instagram; digital influencers; beauty standards; black; white.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mari Maria se maquiando .....	20
Figura 2 – Camila Nunes se maquiando .....	20
Figura 3 – Tipos de corpos .....	22
Figura 4 – Camila Nunes no lançamento do seu livro .....	42
Figura 5 – Camila Nunes no programa “É de Casa” .....	43
Figura 6 – Foto usada no perfil da Camila no <i>Instagram</i> .....	44
Figura 7 – Perfil da Camila no <i>Instagram</i> .....	44
Figura 8 – Print do <i>stories</i> da Camila no <i>Instagram</i> .....	46
Figura 9 – Mari Maria em Dubai .....	48
Figura 10 – Print do <i>stories</i> da Júnia Evaristo .....	50
Figura 11 – Campanha da “marimariamakeup” .....	50
Figura 12 – Perfil da Mari Maria no <i>Instagram</i> .....	51
Figura 13 – Foto usada no perfil da Mari Maria no <i>Instagram</i> .....	51
Figura 14 – Legenda de uma publicação da Mari Maria no <i>Instagram</i> .....	52
Figura 15 – Camila em Petrópolis .....	57
Figura 16 – Camila em Cancún .....	57
Figura 17 - Camila em São Paulo .....	57
Figura 18 – Post publicitário para a “Salon Line” .....	58
Figura 19 – Post publicitário para a “Amaro” .....	58
Figura 20 – Vídeos da Camila Nunes no mês de setembro .....	60
Figura 21 – Fotos da Camila Nunes no mês de setembro.....	61
Figura 22 – Nuvem de palavras da Camila Nunes .....	62
Figura 23 – Mari Maria em New York .....	66
Figura 24 – Mari Maria em Orlando.....	66
Figura 25 – Mari Maria em Tokyo .....	66
Figura 26 – Post publicitário para a “Benefitbrasil” .....	67
Figura 27 – Post publicitário para a “Maybellinenybrasil” .....	67
Figura 28 – Vídeos da Mari Maria no mês de setembro.....	68
Figura 29 – Fotos da Mari Maria no mês de setembro .....	69
Figura 30 – Nuvem de palavras da Mari Maria .....	70

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Publicações da Camila Nunes no mês de setembro.....	54
Gráfico 2 – Categorias/temas das publicações da Camila Nunes.....	55
Gráfico 3 – Publicações da Mari Maria no mês de setembro .....	64
Gráfico 4 – Categorias/temas das publicações da Mari Maria .....	65



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>1. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	12
1.1 A História da Beleza.....	12
1.2 Feminismo e conceitos de beleza .....	23
1.3 Representação social .....	29
<b>2. O AMBIENTE DIGITAL</b> .....	32
2.1. Internet e as redes sociais .....	32
2.2. O <i>Instagram</i> .....	34
2.3. <i>Digital influencer</i> .....	36
2.4 Mulheres nas redes sociais .....	38
<b>3. O PROCESSO METODOLÓGICO: APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS DE ANÁLISE</b> .....	40
3.1. A <i>digital influencer</i> Camila Nunes.....	41
3.2. A <i>digital influencer</i> Mari Maria .....	47
<b>4. ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> .....	53
4.1 Perfil Camila Nunes .....	53
4.2 Perfil Mari Maria.....	63
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	72
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	76
<b>APÊNDICE A</b> – Tabela das publicações da Mari Maria no mês de setembro ....	82
<b>APÊNDICE B</b> – Tabela das publicações da Camila Nunes no mês de setembro	84

## INTRODUÇÃO

Silveira (2019) apresenta dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), divulgados em 22 de maio, que mostra o percentual das raças da população brasileira. Segundo ele, em 2018, o número de pessoas que se declararam pardas foi 96,7 milhões de cidadãos. Houve um aumento significativo em relação aos dados de 2012, que apresentava 89,6 milhões de brasileiros.

O autor observa que ocorreu um aumento de 32,2% da população que se declara preta, entre 2012 e 2018. O número apresentado em 2018 corresponde a 19,2 milhões de pessoas, o aumento anual desse número é interpretado como uma tendência. Já o número de pessoas que se declaram brancas caiu. Em 2012, 92,2 milhões se declaravam brancos e em 2018 o número diminuiu para 89,7 milhões de brasileiros.

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2018), divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 55,8% da população brasileira é composta por pretos ou pardos. Para explicar melhor a classificação do Instituto sobre cor e raça nas suas pesquisas, o *Gazeta on-line* (2018) entrevistou a assessoria de imprensa do IBGE. A informação coletada sobre o assunto foi que o Instituto considera os negros como a soma de pretos e pardos.

Segundo Moura (2019), nós vivemos em um país de maioria negra, apesar da pouca representação midiática. Assim:

O Brasil (das ruas, das estatísticas, dos censos) é um país de maioria de população negra, mas o Brasil (da representação midiática, seja no Jornalismo, seja na indústria do entretenimento) é um país outro, uma representação vazia de realidade, esvaziada da realidade da mulher negra no Brasil, a tal ponto que se fazem necessárias obras que historicizem nossa história de mulheres negras brasileiras (SCHUMAHER, BRAZIL, 2007; SUAREZ, SOARES, PINHEIRO; 2007, apud MOURA, 2019, p. 141).

O objetivo geral deste trabalho é entender a representação da beleza branca e negra no *Instagram*, no Brasil. Os objetivos específicos são: Entender os conceitos das representações sociais e das redes sociais, analisar os perfis de duas influenciadoras digitais (uma branca e uma negra) do ramo da beleza e verificar semelhanças e similaridades dos perfis das duas influenciadoras no *Instagram*.

As perguntas que orientam a pesquisa são: Como se dá a representação no *Instagram* das principais influenciadoras digitais brasileiras de maquiagem conforme os padrões de beleza branca e negra? E quais as diferenças e similaridades entre um perfil de beleza branca e um perfil de beleza negra?

O *Instagram* foi a rede social escolhida, devido a sua popularidade e sua crescente expansão no Brasil. De acordo com a revista EXAME (2019), o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking global em número de usuários do *Instagram*, perdendo apenas para os Estados Unidos. Além disso, em junho de 2018, o *Instagram* registrou 1 bilhão de usuários no mundo e segundo dados do site *Statista*, (julho de 2019), o Brasil possui 70 milhões de usuários no *Instagram*.

Pretende-se, portanto, - com essa pesquisa - investigar os perfis de duas influenciadoras digitais que falam a respeito de beleza e de maquiagem (uma branca e uma negra), a fim de responder o questionamento. As duas selecionadas para o trabalho foram Mari Maria e Camila Nunes. Ambas foram escolhidas também pelo critério: ter o maior número de seguidores no *Instagram* entre todas as influenciadoras digitais brasileiras - negras e brancas -, do *Instagram*, que falam sobre maquiagem.

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico necessário às reflexões sobre temas relevantes ao estudo. Segundo Duarte e Barros (2009), a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial e o conjunto de procedimentos do trabalho acadêmico. Nela é reunida a bibliografia relevante sobre o assunto, para fundamentar as ideias do pesquisador, e destacar o pensamento dos autores escolhidos.

Além disso, foram realizadas descrições das personalidades escolhidas e a análise de conteúdo. Avaliamos os perfis da Mari Maria e da Camila Nunes durante o mês de setembro. Foram realizadas a análise de conteúdo, segundo Bardin (2016) a análise de conteúdo, atualmente, consiste em “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p. 15).

A escolha do tema partiu da necessidade de compreender o processo de representação da beleza das mulheres nas redes sociais. A beleza é um assunto relevante no Brasil, de acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2019), o Brasil ocupa o quinto lugar - no *ranking* mundial - como consumidor de maquiagem. Além disso, o Brasil ocupa o segundo lugar mundial - dos países que mais realizam

procedimentos estéticos -, segundo a ISAPS (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética, 2018).

O *Instagram* é uma rede social que está presente na vida de vários brasileiros/brasileiras e pode influenciar o comportamento e a autoimagem dos usuários. Essa rede social é mais uma ferramenta que influencia a rotina de beleza pessoal das mulheres, 34% são influenciadas pelo *Instagram* e por outros sites de compartilhamento de fotos, de acordo com a pesquisa “*Global Attitudes Toward Beauty*” realizada pela Ipsos (2019).

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro aborda a revisão teórica. Nele são apresentadas as ondas do feminismo e conceitos de beleza, a história da beleza e as representações sociais, com base em Wolf (1992), Eco (2012), Braga (2015), Hall (2016), Corrêa e Silveira (2014), Butler (2003), Bittencourt (2015), Beauvoir (1967), Del priore (2000), Sant'anna (2014), Moreno (2016), Moscovici (2003), Alves e Pitanguy (1985), Ribeiro (2016), Pinto (2010), Belisário e Mendes (2019) e Pizzini, John e Lima (2019).

O segundo capítulo descreve o ambiente digital. Nele definimos os conceitos de internet; das redes sociais, com destaque para *Instagram*; das influenciadoras digitais e; das suas preferências nas redes sociais.

O terceiro capítulo explica o processo metodológico utilizado no trabalho, descrevendo a importância de cada método. Neste capítulo, focamos na descrição dos perfis das influenciadoras digitais Mari Maria e da Camila Nunes. Mostramos um pouco da história de cada uma e a inserção de ambas nas redes sociais como influenciadoras.

O quarto e, último capítulo, apresenta a análise de conteúdo para cada uma das influenciadoras selecionadas. Analisamos as postagens em cada perfil e as palavras mais citadas por cada influenciadora.

## 1. REVISÃO TEÓRICA

### 1.1 A História da Beleza

O presente trabalho aborda questões relacionadas ao ideal de beleza das mulheres, desejado pela maioria das ocidentais. Com o propósito de entender o contexto atual, foi necessário analisar historicamente a beleza, o movimento feminista, as transformações ocorridas e a sua influência no presente.

Eco (2012) afirma que a palavra “belo” é usada frequentemente para caracterizar algo que é agradável aos olhos. Nesse sentido, é possível dizer que o que é “belo” é “bom”, e em diversas épocas existiu uma relação estreita entre esses conceitos. Na Grécia Antiga, existiam versos proverbiais, retomados por poetas, que expressavam o senso comum sobre a beleza: “Quem é belo é caro, quem não é belo não é caro” (ECO, 2012, p. 37). O autor defende que a beleza nunca foi absoluta e imutável, ela foi representada de várias formas, de acordo com cada época e lugar.

Segundo o autor, na Grécia Antiga, a beleza era relacionada a outros valores e não existia uma estética definida. Contudo, na época de Péricles, houve um desenvolvimento das artes e nas esculturas, o objetivo era expressar a beleza viva do corpo, mostrando a beleza psicofísica, a combinação da alma e do corpo. Para Platão, a beleza não dependia de algo físico para existir, pois ela resplandece em todas as partes. A beleza não é aquilo que se vê, assim “a visão sensível deve ser superada pela visão intelectual, que exige o aprendizado da arte dialética, ou seja, da filosofia. Nem a todos, portanto, é dado perceber a verdadeira beleza” (ECO, 2012, p. 50). Pitágoras associava o número como princípio de todas as coisas e com isso surgiu a visão estético-matemática, assim os pitagóricos reconheceram o requisito da simetria como exemplo do belo na arte, a boa forma era baseada na proporção e na simetria.

Braga (2015) relata que, na pré-história, a referência dos signos femininos era a fertilidade. As estatuetas desse período representavam mulheres com seios, quadris e abdomens de tamanhos exagerados. Na antiguidade clássica, a representação era outra. Assim, os gregos admiravam e representavam os atributos estéticos das mulheres como sedutores e temíveis. Contudo, o corpo viril e masculino era o modelo de beleza, superior ao feminino. Os atributos da estética masculina foram transferidos para a representação feminina até o século V.

Já, na Idade Média, segundo Braga (2015), a beleza feminina era relacionada à mentira e à astúcia. A mulher era vista como satânica e seu corpo era o lugar do pecado. Na Idade

Moderna, a beleza feminina era o símbolo máximo de beleza, ao contrário da sua representação na Idade Média, ela passou a ser valorizada à beleza divina, a mulher era exaltada pelos seus atributos físicos e espirituais.

Ainda de acordo com Braga (2015), durante o século XV, a imagem da beleza feminina celeste predominava. No século XVI, a beleza feminina mudou e as representações da beleza feminina ganharam sensualidade e uma estética luxuosa. Até o século XVIII, o conceito de beleza relacionava as características físicas às virtudes morais, sendo reflexo da bondade moral. No século XIX, aconteceu a separação da associação entre beleza e virtude.

Interessante observar que a autora comenta, ainda no século XIX, sobre Saartjie Baartman, conhecida como Vênus hotentote, ela foi adotada por uma família de agricultores holandeses na condição de serva e tinha características físicas do povo hotentote, consideradas exóticas pelos europeus. Essas características eram “uma espécie de ‘avental frontal’, ou um ‘avental hotentote’, que denotava a hipertrofia de seus lábios vaginais, bem como a esteatopigia, o que lhe conferia um acúmulo de gordura nas nádegas” (BRAGA, 2015, p. 40). Por causa das diferenças raciais vistas como anomalias monstruosas, em 1810, ela foi levada a Londres para uma turnê de espetáculos na Europa, foi exposta em circos, feiras e teatros. Posteriormente, Saartjie foi objeto de estudo dos cientistas da época. Saartjie foi vista como uma figura animalesca, e pela hipertrofia dos seus órgãos sexuais, atribuíram a ela uma superexcitação sexual. Conseqüentemente, na visão do povo europeu, ela representou o estereótipo do apetite sexual incontrolável da mulher negra.

Del Priore (2000) descreve que, no século XIX, as mulheres belas eram as elegantes e tinham o corpo como “ampulheta”, sustentados pelo uso de espartilhos e anquinhas. Assim, a cintura era comprimida e valorizava os seios e as nádegas. A vestimenta da época era composta por luvas, véus, ou chapéus, para cobrir os cabelos. Os sapatos eram finos e o corpo era coberto por várias camadas de tecidos. A relação do físico com a moral era notável. Os traços do rosto eram instrumentos para conhecer o caráter de uma pessoa:

A fronte alta e lisa era denotativa de temperamento dócil e serenidade de alma; sobrancelhas naturalmente arqueadas diziam da franqueza da sua possuidora; olhos negros anunciavam calor e vontade; os azuis, ternura e paixões tranquilas; o nariz não podia ser nem muito pontudo, nem muito largo, e suas aletas, suficientemente bem recortadas para exprimir “impressões fugitivas”; a boca jamais poderia ter lábios finos, pois associavam-nos à mesquinha. (DEL PRIORE, 2000, p. 60)

No Brasil, no período entre os séculos XVIII e XIX, a beleza predominante era de origem europeia e seguia o padrão estipulado: como corpo de “ampulheta”, sustentados pelo uso de espartilhos e anquinhas, olhos negros (calor) e olhos azuis (ternura) e pele clara, conforme Del Priore (2000). Porém, havia uma beleza castigada pela escravidão. Braga (2015) comenta que os jornais brasileiros do período mostravam anúncios de escravos fugitivos, e os comerciais exploravam as mulheres negras e mulatas para fins sexuais. O aspecto físico das escravas era descrito com as seguintes frases: “bonita figura”, “corpo sadios” e “sem defeitos”. O termo “bonita figura” também era usado para descrever os escravos fugitivos.

Uma vez visto que os anúncios, em geral, estiveram, durante todo o período em que circularam, mais atentos ao corpo escravo do que com suas habilidades ligadas ao trabalho em si (ou tão atentos quanto), é possível afirmar que houve um processo de seleção eugênica e estética no momento de aquisição dos escravos. A preferência sempre esteve voltada aos negros bonitos de corpo e de rosto, altos e com todos os dentes. (BRAGA, 2015, p. 64)

Conforme Braga (2015), os anúncios também mostravam escravos de vários tipos físicos, essa diversidade podia ser compreendida pela miscigenação entre africanos e europeus. Os padrões de beleza da estética africana consideravam o nariz e os dentes. Por causa da finalidade estética e higiênica, e com o objetivo de intensificar as características naturais, o nariz naturalmente chato passava por uma prática de “achatamento”, isso também era uma forma de negar o padrão europeu.

Braga (2015) relata que os anúncios usavam expressões como “nariz achatado”, “nariz chato”, “nariz grosso”, “nariz mediano” e “nariz pouco afilado”. Os dentes tinham um caráter identitário. Seja por motivos estéticos ou por rituais da cultura, existiam povos que extraíam alguns dentes e outros que deixavam os dentes pontudos. Alguns escravos também possuíam marcas, cicatrizes ou deformações no corpo. Essas marcas tinham procedências e sentidos variáveis, elas podiam ser sinais de castigo, tatuagens amorosas ou símbolo de nacionalidade.

Os turbantes e os penteados africanos, segundo a pesquisadora, também foram um meio de expressar a identificação cultural e a estética. As diferentes formas de usar o turbante transmitiam significados distintos, como expressar o estado civil das mulheres. Os penteados africanos são vistos como um forte símbolo cultural. Eles podem designar o estado civil, idade, religião, posição social, riqueza e a origem. Nesse período, existiu uma “valorização dos escravos de tipo físico e de características culturais mais semelhantes aos da população culturalmente dominante” (FREYRE, 2010, p. 69 apud BRAGA, 2015, p. 83) e conforme a

seleção eugênica da época, o tom de pele e o cabelo foram critérios para designar o lugar do escravo no sistema.

Já, no período do Romantismo, de acordo com ECO (2012), em meados do século XIX, a beleza expressava um estado da alma. A literatura apresentava uma vida real, um romance sentimental do qual os heróis românticos não resistiam mais às paixões. Del Priore (2000) também explica que, na segunda metade do século XIX, as imagens românticas foram vinculadas às mulheres. A pele marmórea, com reflexos verdes ou azuis, era valorizada, esse aspecto era visto como reflexo do fogo interior e o “ar lânguido” era associado à fatalidade.

Para atingir o ideal de beleza, as mulheres usavam receitas que eram “uma cosmética à base de óleos de cacau, máscaras à base de sangue de galinha, urina de criança de peito ou excrementos agilizavam a obtenção da palidez elegíaca, cantada em prosa e verso” (DEL PRIORE, 2000, p. 61). Para a autora, a maquiagem ajudava a expressar os sentidos, as mulheres procuravam produtos para dar uma aparência mais sedutora ao rosto pálido, usavam produtos mais rudimentares para colorir a boca e para delinear os olhos.

A mesma autora observa que, no final do século XIX, devido a repercussão da atenção dos médicos para a importância dos benefícios físicos e morais da prática dos exercícios físicos, as mulheres europeias começaram a praticar atividades físicas como jogar tênis e pedalar. No início da República do Brasil, as brasileiras também começaram a prática de esportes. Entretanto, surgiram opiniões que condenavam essa atividade pelas mulheres. Julgava-se a uma apropriação da prática esportiva masculina, isso foi visto como uma ameaça ao papel da mulher dedicada e exclusiva do lar. Logo, apareceram pessoas contrárias a esse pensamento, os médicos defendiam o exercício físico para ajudar a combater a histeria e a melancolia. Além disso, o esporte seria um meio para extinguir os adultérios estimulados pelo romantismo. Consequentemente, a beleza foi associada à saúde e essa atividade proporcionou mudanças nos costumes femininos.

Braga (2015) comenta a criação da imprensa negra brasileira, nas primeiras décadas do século XX, e sobre a veiculação dos concursos de beleza nos jornais. O primeiro concurso de beleza entre as mulheres negras foi publicado em 1916, na segunda edição do jornal *O Menelick*. Os concursos de beleza negra surgem como uma resposta ao estereótipo da mulata promíscua criado no período da escravidão. “Teríamos aqui a valorização de uma beleza moldada pelos ditames da moral e dos bons costumes, em contraposição a uma beleza objeto, ligada a fetiches sexuais” (BRAGA, 2015, p. 94). Os jornais se referiam às candidatas como



“senhorinhas”, seria uma forma de mostrar respeito e uma tentativa de desconstruir a imagem da escrava sexual.

No começo do século XX, Sant’anna (2014) destaca que a beleza estava relacionada principalmente ao feminino. Os cuidados com a beleza eram focados mais na forma da mulher se vestir, no uso de alguns produtos voltados para a pele e para o cabelo. A maquiagem indicava uma feição artificial e insinuava uma moral duvidosa. A mulher tinha que escolher trajés que combinassem as cores com a do cabelo e da pele, os sapatos tinham que estar em um bom estado, as roupas não podiam mostrar muito e só em casa as mulheres podiam usar uma roupa que “revela o necessário para ser tentador sem chegar a indiscrição” (SANT’ANNA, 2014, p. 12).

Dessa forma, é possível perceber ainda resquícios da fisiognomia (a maneira de conhecer o caráter de uma pessoa através dos traços do rosto) citada por Del Priore (2000), no julgamento do uso da maquiagem, apesar das tendências favoráveis ao seu uso, Sant’anna (2014) explica que a maquiagem foi compreendida como a forma de camuflar algum defeito de caráter da mulher, inclusive na alma. A autora destaca que além desses aspectos, existia a idade certa para começo e o fim da prática de se embelezar. A jovem deveria ser prudente no uso da maquiagem e uma viúva deveria parar de se produzir. Já para as mulheres na faixa dos 40 anos, era aceito o uso da maquiagem apenas para disfarçar alguns sinais da “velhice”.

Para Del Priore (2000), o início do século XX foi marcado pelo culto à magreza e por uma verdadeira obsessão pelo emagrecimento. A mulher era incentivada à prática dos exercícios físicos, uma atividade higiênica, estética e não atlética. Isso resultou na aprovação de corpos esbeltos, leves, delicados e na exibição dos corpos femininos que começou a ser estimulada. A autora aponta que a mulher dos anos 1920 apresentava um corpo magro, tinha cabelos curtos *à la garçonne*, segundo o site *All Things Hair* (2016), esse estilo de cabelo era curto na altura da orelha, com a franja reta e acima das sobrancelhas, liso e escuro. Alguns homens enxergavam essas características como uma negação do feminino.

Sant’anna (2014) revela ainda que a pele branca dominava as propagandas sobre produtos de beleza nas décadas de 1920 e 1930. Grande parte dessas propagandas abordavam a mestiçagem como causa do atraso cultural, indolência e sujeira, mesmo com a tendência do bronzamento. Porém, existia outra parte das propagandas que mostravam que os “mais morenos” também tinham o seu charme, considerados exóticos.

A mesma autora relata que as propagandas de pós e cremes para o rosto, nesse período, apresentavam peles brancas como saudáveis e modelo único de beleza. As peles negras eram apresentadas como “encardidas”, que precisavam ser regeneradas. Existiam receitas para tentar embranquecer a pele negra, como “a máscara feita de leite, clara de ovo, suco de limão e óleo de amêndoas prometiam bons resultados, assim como a lavagem do rosto com água que serviu para a lavagem do arroz branco” (SANT’ANNA, 2014, p. 76). A ideia de branquear a pele negra era algo considerado positivo, sobretudo nos anúncios de cosméticos, e a importância da cor da pele e do tipo de cabelo era a mesma.

Nesse contexto, Braga (2015) comenta sobre o lançamento do creme líquido chamado “Milagre”, em 1930. Esse produto prometia dispensar o pó de arroz, que usado exageradamente amenizava a coloração da pele negra. Além disso, o produto tinha uma fórmula alemã que proporcionava um tratamento para sardas, espinhas, rugas e o clareamento da pele. Essa era mais uma forma para tentar mudar a estética negra.

A mesma autora relata que os jornais brasileiros, escritos por negros e voltados para o público negro, exibiam propagandas de produtos de beleza. Um desses produtos era o “Cabelisador”. Ele tinha as chamadas “pastas mágicas”, com a promessa de alisar o cabelo mais crespo sem dor e dispensava a ida ao salão de beleza. O anúncio do “Cabelisador” foi publicado no jornal “O Clarim d’Alvorada” em 1929. Isso mostra que as práticas de alisamento faziam parte de uma busca do negro para ter um *status* social, uma aceitação e uma inclusão social por meio da estética, em nome da estética branca dominante.

Conforme Del Priore (2000), o ideal de beleza excluía as mulheres mais velhas e envelhecer era visto como uma perda de prestígio e da convivência social. A feiura também englobava a obesidade e a gordura era associada à velhice. Sant’anna (2014) comenta que, na década de 1930, a velhice da mulher era a partir dos 40 anos. Era um assunto para brincadeiras ofensivas que geravam negatividade. Já para os homens, envelhecer era uma qualidade admirável e o homem de quarenta anos apenas despistava os vestígios da idade. A juventude, naquela época, era um período mais curto, pois a expectativa de vida era menor. Piadas eram publicadas em revistas, principalmente relacionada a velhice das mulheres, o assunto também foi explorado por anúncios publicitários que promoviam produtos para atrasar o avanço da idade.

Sant’anna (2014) descreve que no Brasil na década de 1950 a expressão “mulher bucho” era utilizada por homens e pela imprensa para ridicularizar as mulheres consideradas

“barrigudas”, que perderam as suas curvas sedutoras. Elas eram associadas à feiura, vinculada a corpos mal esculpidos. Existia também a expressão “mulher bacalhau”, feias por causa da secura física “mulheres sem curvas, quadril tão estreito quanto a cintura, seios achatados, formam o quadro da pior feiura” (SANT’ANNA, 2014, p. 100). A partir desses estereótipos, a autora também comenta sobre produtos desenvolvidos e usados durante décadas para aumentar os seios e afinar a cintura.

Del Priore (2000) explica que ter uma boa aparência começou a ser uma imposição às mulheres e esse requisito era cobrado por diversos setores como no trabalho, no casamento. Mesmo as mulheres que não estavam dentro dos padrões disseminados pela imprensa, fotografia e cinema, tinham a possibilidade de se tornarem belas através dos produtos que começaram a ser comercializados pela indústria: só era feia quem quisesse. Os estúdios de Hollywood começaram a ditar as tendências da moda, comportamentos e o poder de sedução das mulheres, exibido pelas artistas do cinema. A beleza das artistas de Hollywood se tornou algo cobiçado pelas mulheres, e o corpo da mulher virou um objeto de desejo fetichista.

De acordo com Braga (2015), em 1950 surgiu o Renascença Clube que era frequentado pela elite negra. A aparência, o modo de vestir e o comportamento dos sócios ganharam destaque. O clube promovia várias atividades, entre elas os concursos de beleza. Os concursos apresentavam as mulheres reguladas pela moral como potenciais parceiras conjugais. Posteriormente, o clube começou a focar os concursos para o público externo, os concursos “deixam de ser uma atividade secundária, nitidamente recreativa, ligada à promoção da mulher enquanto mãe e esposa, para se transformar em principal preocupação da organização, sobretudo pela participação de suas candidatas em concursos nacionais e internacionais” (BRAGA, 2015, p. 187). O Miss Renascença, valorizava as mulheres negras que tinham classe nas suas atitudes, requinte ao falar e uma sobriedade charmosa nas vestimentas. As mulheres que se destacavam nesse meio tinham essas características que era associadas as mulheres brancas da época. Para além do concurso do Miss Renascença, em 1986, Deise Nunes foi a primeira negra a ganhar o concurso Miss Brasil.

Para Sant’anna (2014), nas décadas de 1960 e 1970, a pele perfeitamente lisa e o cabelo liso eram símbolos de beleza. As mulheres utilizavam toucas com grampos e meias de *nylon*, muitas delas dormiam com essas toucas, como ferramentas para alisar o cabelo. Elas tinham pavor da possibilidade de ver os seus cabelos armados. Em relação a moda desse período, surgiram as calças *saint-tropez*, que possuem um cós baixo. Essa calça valorizava a barriga magra e as nádegas empinadas, ela exigia que as mulheres tivessem barrigas magras, saradas e

bronzeadas. A publicidade ostentava a magreza, ela era relacionada a pessoas ricas e modernas. Nas décadas seguintes, a tendência internacional dos três S (*sun, sex and sea*) mostrava o corpo magro, jovem e bronzeado associado à beleza, saúde e sensualidade. A beleza feminina exibia marcas visíveis de biquínis. As mulheres faziam de tudo para ter um bronzeado invejável.

A mesma autora relata que a partir de 1980 o mercado brasileiro deu importância para os negros. Criaram produtos específicos para o “cabelo afro” e para a pele negra. Dicas para cuidar da pele negra foram disseminadas pelas revistas e pela internet. Em 1986, surgiu a marca *Naza Cosméticos*, que produziu produtos para as negras. Essa marca desenvolveu a linha *Sphere* para cuidar dos cabelos crespos e cacheados. O ramo do “mercado étnico” começou a ser uma aposta das empresas que almejavam novos lucros. Em 1990, surge a empresa brasileira *Niely Cosméticos* com a sua linha “Permanente Afro”.

No Brasil, segundo Sant’anna, a partir da década de 1980, as cirurgias plásticas conquistaram notoriedade na publicidade. As revistas começaram a divulgar fotos de antes e depois das cirurgias atribuindo elogios aos corpos perfeitos construídos cirurgicamente. O progresso da cirurgia plástica era evidente, principalmente na segunda metade do século XIX, a positividade da cirurgia plástica foi relacionada ao medo de envelhecer, a velhice pode ser revertida ou amenizada pela cirurgia, os sinais do avanço da idade devem ser prevenidos e combatidos.

Braga (2015) comenta sobre o uso da maquiagem para afinar o rosto, especialmente o nariz, a partir do início do século XXI. O nariz era um elemento do rosto que causava um desequilíbrio em relação aos outros aspectos e seus traços deveriam ser atenuados. Um exemplo da propagação desse discurso, foi a matéria “um tom de cada dia” da revista *Raça Brasil* (2007), “ao nariz resta a possibilidade de ‘ser afinado esfumando sombra marrom em suas ‘laterais’. Além disso, salienta-se que ‘o iluminador aplicado na testa até pouco antes da ponta do nariz evita o efeito bolinha’”. (BRAGA, 2015, p. 236). Essa técnica de maquiagem ainda é muito usada atualmente e também foi popularizada pela *socialite* Kim Kardashian.

Moro (2016) explica no site da revista *Quem*, que a técnica do contorno destaca os pontos positivos da face, com o objetivo de afinar o rosto. Assim, é recomendado que use um corretivo claro no topo do nariz, abaixo dos olhos, no centro da testa e no queixo, para dar o efeito de iluminação. Já o corretivo escuro deve ser usado na lateral e na ponta do nariz, abaixo das maçãs do rosto, no queixo, e na parte superior da testa, para dar o efeito de profundidade.

As influenciadoras digitais escolhidas para o estudo já usaram (e usam, às vezes) a técnica do contorno nas suas maquiagens. Veja essa técnica nas imagens a seguir:

Figura 1 – Camila Nunes se maquiando



Fonte: perfil da @camilanunes no *Instagram*

Figura 2 – Mari Maria se maquiando



Fonte: perfil da @marimaria no *Instagram*

No atual século XXI, Moreno (2016) afirma que as mulheres brasileiras são o resultado da mescla de diversas raças e etnias. A beleza brasileira é fruto da diversidade. Ela possui traços opostos aos da beleza eurocêntrica idealizada e disseminada em massa. As mulheres são a mistura de brancas, negras, índias, japonesas, árabes e outras mais. Porém, a autora afirma que a Gisele Bündchen representa o padrão de beleza no Brasil. Assim, o padrão de beleza propagado pela mídia exhibe um padrão estético de mulheres sempre jovens, de pele lisa, brancas, magras, com cabelos lisos ou um pouco encaracolados e que sejam preferencialmente loiras.

A mesma autora relata que a mídia exhibe modelos ideais de conduta, aparência, estilo de vida, exemplo de felicidade e valores relacionados a imagem da mulher. A imagem apresentada é do corpo feminino fragmentado. O foco permeia os pedaços de peitos e bundas. É o corpo desumanizado, “reduzindo à dimensão de uma fatia bem torneada de músculo, de carne à espera do consumo, o que deveria ser um ser humano complexo” (MORENO, 2016, p. 31).

A Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (ISAPS) divulgou dados em 2018 sobre os resultados da Pesquisa Estética Global anual dos procedimentos realizados em 2017. A pesquisa revelou que o Brasil ocupa o segundo lugar mundial dos países que mais realizam procedimentos estéticos, perde apenas para os Estados Unidos. O Brasil conta com o total de 2.427.535 procedimentos estéticos feitos em 2017, desse total 961.290 foram procedimentos não cirúrgicos e 1.466.245 foram procedimentos cirúrgicos.

Os dados da ISAPS também mostram que os procedimentos estéticos mais populares no mundo são: o implante de mama (1.677.320 procedimentos), a lipoaspiração (1.572.680 procedimentos) e a blefaroplastia<sup>1</sup> (1.346.886 procedimentos). Já o procedimento não cirúrgico mais popular é toxina botulínica injetável com 5.033.693 intervenções, todas realizadas no ano de 2017.

Além disso, a ISAPS aponta que 86,4% da demanda dos procedimentos estéticos no mundo todo são feitas por mulheres. As intervenções estéticas mais populares são: o implante de mama, lipoaspiração, blefaroplastia, abdominoplastia e mastopexia<sup>2</sup>.

Os resultados dessa pesquisa apontam o reflexo da beleza construída ao longo do tempo até os dias atuais. A beleza idealizada promove uma mulher com a aparência jovial, com a ajuda da blefaroplastia e da toxina botulínica, e magras, com a ajuda da lipoaspiração e abdominoplastia<sup>3</sup>. Já seios firmes são proporcionados pela mastopexia e pelo implante de mama.

De acordo com Wolf (1992), a dor da mulher perante as intervenções estéticas, é negada e banalizada pela sociedade. A dor feminina é aceita, pois as mulheres supostamente são viciadas na beleza. O sofrimento das mulheres pela busca da beleza é lindo e a dor é vista como só um mal-estar.

Segundo a pesquisa “*Global Attitudes Toward Beauty*”, realizada pela Ipsos (2019), em relação aos atributos listados que fazem uma mulher ser linda, os brasileiros classificaram o grau de importância de cada um: felicidade (77%), bondade (78%), confiança (79%), dignidade

---

<sup>1</sup> “É uma cirurgia plástica realizada nas pálpebras tanto inferiores quanto superiores dos olhos que tem o objetivo de eliminar sinais do envelhecimento, tais como flacidez e rugas, a fim de deixar o olhar mais jovial e menos cansado” (RICCI, 2019). Disponível em: <https://www.ativosau.de.com/estetica/blefaroplastia/>.

<sup>2</sup> “A mastopexia é o nome da cirurgia estética para levantar os seios” (VALLS, 2019). Disponível em: <https://www.tuasaude.com/mastopexia/>.

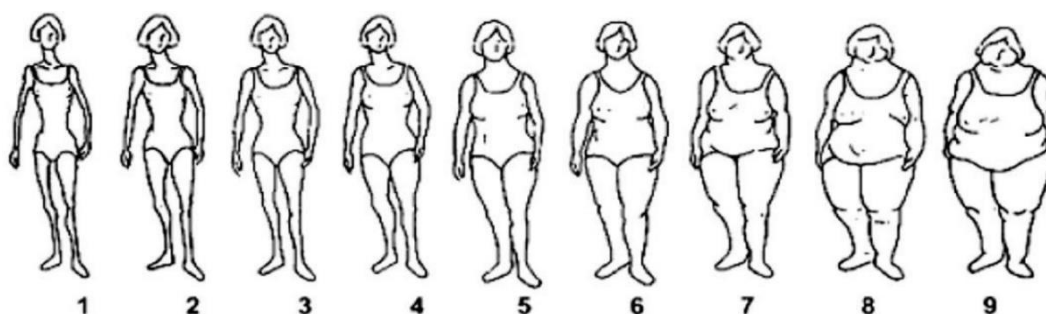
<sup>3</sup> “É a cirurgia plástica realizada com o objetivo de retirar o excesso de gordura e de pele do abdômen, ajudando a diminuir a flacidez da barriga e a deixar a barriga lisa e dura, além de também poder ser possível remover estrias e cicatrizes presentes no local” (PINHEIRO, 2019). Disponível em: <https://www.tuasaude.com/abdominoplastia/>.

(79%), humor (74%), inteligência (77%), sabedoria (76%), força (64%), aparência da pele (44%), aparência facial (44%), senso de estilo (46%), peso corporal e a forma do corpo (35%), estilo de cabelo (35%), juventude (32%), sucesso profissional (42%), sensualidade (44%), sucesso financeiro (37%), espiritualidade/fé religiosa (49%) e maquiagem/cosméticos (34%).

A pesquisa também avaliou as características físicas preferidas. Em relação à cor do cabelo das mulheres a preferência dos brasileiros foi: loiro (21%), castanho (17%), preto (15%), ruivo (11%), branco/cinza (2%), cabeça raspada/careca (1%), 34% das pessoas não emitiram opinião sobre o assunto. Em relação a cor dos olhos a preferência dos brasileiros foi: azul (15%), verde (14%), âmbar (12%), castanho (12%), avelã (6%), cinza (2%), 38% das pessoas não emitiram opinião sobre o assunto.

A imagem a seguir mostra os tipos de corpos analisados na pesquisa para a preferência dos voluntários:

Figura 3 – Tipos de corpos



Fonte: “Global Attitudes Toward Beauty”, Ipsos (2019)

O tipo de corpo ideal da mulher para os brasileiros foram: o tipo 4 (36%), o tipo 3 (23%), o tipo 5 (9%), o tipo 2 (8%), os tipos 1, 6, 8 e 9 correspondem a 1% e 19% das pessoas não emitiram opinião sobre o assunto.

Em relação à rotina de beleza pessoal, as brasileiras relatam a influência nessa rotina das seguintes categorias: 58% são influenciadas pela mãe, 50% são influenciadas pela irmã ou outros membros da família, 45% são influenciadas por amigos, 38% são influenciadas por vídeos on-line, 34% são influenciadas pelo *Instagram*/outros sites de compartilhamento de fotos e 29% são influenciadas por revistas e outros materiais impressos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o Brasil ocupa o quinto lugar como consumidor de maquiagem

no mundo. Ele também ocupa o quarto lugar de consumidor de produtos para cabelo e o oitavo lugar no consumo de produtos para a pele.

Os padrões de beleza que oprimem as mulheres ao longo da história são mutáveis, é possível fazer uma analogia ao método consumista discutido por Bauman (2008). Segundo o autor, a lógica capitalista entende um consumidor satisfeito como uma ameaça ao seu funcionamento e considera que a satisfação deve ser apenas momentânea. Desse modo, a lógica funciona para que as mulheres estejam sempre insatisfeitas com a sua aparência e queiram adquirir ferramentas para estar no ideal estético em voga.

Assim, “mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam exatamente ao modelo, nós o forçamos a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros, sob pena de não ser nem compreendido, nem decodificado” (MOSCOVICI, 2003, p. 34). Esse pensamento pode traduzir como se constrói um padrão de beleza, de uma representação social compulsória para as mulheres.

## **1.2 Feminismo e conceitos de beleza**

As autoras Alves e Pitanguy (1985) comentam a dificuldade em elaborar uma definição precisa sobre o feminismo. O feminismo é um movimento que supera as organizações tradicionais repletas de assimetrias e autoritarismo. Ele não é apenas um movimento organizado, é difundido no ambiente doméstico, no trabalho e em todos os lugares nos quais as mulheres buscam modificar as relações interpessoais para um lugar onde o feminino não seja desvalorizado e as diferenças entre os sexos não sejam motivos para estabelecer relações de poder.

O feminismo se constrói, portanto, a partir das resistências, derrotas e conquistas que compõem a História da Mulher e se coloca como um movimento vivo, cujas lutas e estratégias estão em permanente processo de re-criação. Na busca da superação das relações hierárquicas entre homens e mulheres, alinha-se a todos os movimentos que lutam contra a discriminação em suas diferentes formas. (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 74)

Segundo Bittencourt (2015), a primeira onda feminista foi motivada pelos ideais do liberalismo e pela busca do conceito de uma cidadania ampliada pautados pela ideologia burguesa. O acesso à educação, ao trabalho remunerado e ao voto também estavam relacionados



com os interesses das mulheres brancas de classe média, essa onda foi representada pelo movimento sufragista.

Alves e Pitanguy (1985) afirmam que, no século XIX, a luta por melhores condições de trabalho e pelos direitos da cidadania resultou na conquista do sufrágio universal que incluía somente os homens da classe trabalhadora, contudo o movimento sufragista foi uma luta específica das mulheres e virou um dos movimentos políticos mais significantes do século XX. Esse movimento foi iniciado em 1848, nos Estados Unidos, para denunciar a exclusão da mulher na esfera pública. Depois de muita perseverança nessa luta, em 1920, foi aprovado o direito ao voto das mulheres americanas pela 19ª Emenda Constitucional.

Davis (2016) comenta sobre a Associação pela Igualdade de Direitos, criada depois da convenção de 1866, em Nova York, para reunir a luta do sufrágio das mulheres e da população negra. Essa união proporcionaria benefícios para ambas as causas. Porém, o racismo esteve presente nas atividades das convenções. O abolicionista Henry Ward Beecher declarou em um dos mais importantes discursos à assembleia que os protestos das sufragistas americanas brancas eram mais convincentes do que os da população negra e dos imigrantes. Esse discurso mostra o “profundo vínculo ideológico entre racismo, viés de classe e supremacia masculina, uma vez que as mulheres brancas que ele enaltece são descritas na linguagem dos estereótipos sexistas dominantes” (DAVIS, 2016, p. 89). No primeiro encontro anual da Associação pela Igualdade de Direitos, em 1867, Elizabeth Cady Stanton argumentou que o direito ao voto das mulheres, brancas e anglo-saxãs, era maior do que o direito ao voto dos homens negros. Ela acreditava que o direito ao voto dos homens negros proporcionaria a superioridade destes em relação as mulheres.

Davis relata que Frances E. W. Harper, uma brilhante poeta negra, defendia o sufrágio feminino e a importância da extensão do voto aos homens negros. Ela apelou para as mulheres brancas apoiarem a libertação de seu povo. Junto com o fim da Associação pela Igualdade de Direitos, a aliança entre os movimentos de libertação negra e dos movimentos de libertação branca foi comprometida.

Alves e Pitanguy (1985) observam que, no Brasil, o movimento teve início em 1910, quando a professora Deolinda Daltro cria o Partido Republicano Feminino para retomar o debate sobre o voto feminino desde a Assembleia Constituinte de 1891. Posteriormente, Bertha Lutz continuou a luta pelo direito das mulheres votarem e criou, em 1919, a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. Essa Federação instigava a mobilização da opinião pública

através das pressões no Congresso e o uso da Imprensa para divulgar as suas ações. No Rio Grande do Norte, o presidente Juvenal Lamartine introduziu um artigo na Constituição que concedia o voto às mulheres, com isso aumentou a mobilização das mulheres em todo país para adquirir esse direito. Conseqüentemente, em 1932, foi aprovado pelo presidente Getúlio Vargas o direito ao sufrágio das mulheres no Brasil.

A segunda onda feminista aconteceu entre 1960 a 1970. Conforme Bittencourt (2015), a partir do final das guerras mundiais, a mulher retornou para o espaço doméstico sob influência da mídia através das propagandas, enquanto o homem retornou para o mercado industrial. Esse período também foi marcado pelo lançamento da pílula anticoncepcional no mercado, pela Guerra do Vietnã, o movimento hippie nos Estados Unidos. Essa onda fez recortes de classe, raça, relações de poder, gênero e o questionamento da naturalização dos papéis sociais.

Simone de Beauvoir publicou em 1949 o livro *O segundo sexo*. Segundo Alves e Pitanguy (1985) esse estudo da Beauvoir foi um marco para fomentar as reflexões feministas da década de 1960. Passa a ser destacada a necessidade de estudar como a mulher aprende e vivencia a sua condição, assim “o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos que ela sofre durante o período de sua socialização, condicionamentos que, ao invés de integrá-la a seu sexo, tornam-na alienada, posto que é treinada para ser um mero apêndice do homem” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 52). Para a pesquisadora:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. (BEAUVOIR, 1967, p. 9)

De acordo com Pinto (2010), na década de 1970 no Brasil, aconteceram as primeiras manifestações feministas, dentro do contexto do regime militar que interpretava o movimento feminista como político e moralmente perigoso. Após a redemocratização na década de 1980, os movimentos feministas ganharam força e grupos visavam diversos temas como: violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, entre outros.

Para Pinto (2010), a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher, fundado em 1984, foi um marco importante para o feminismo brasileiro, que junto com outros importantes grupos fizeram uma campanha nacional para integrar os direitos das mulheres na nova Constituição. Por consequência dessas reivindicações, a Constituição de 1988 virou uma das constituições que mais salvaguardam os direitos das mulheres.

Angela Davis é uma figura importante para o feminismo negro. Para Ribeiro (2016), ela é uma mulher à frente do seu tempo, ativista, intelectual. Seu pensamento pauta o rompimento das assimetrias sociais e a importância do encontro de raça, classe e gênero para construir um novo modelo de sociedade. Ela foi militante dos Panteras Negras e do Partido Comunista dos Estados Unidos. Em 1970, Davis foi acusada de estar envolvida em um atentado e seu nome foi inserido na lista dos dez fugitivos mais procurados pelo FBI. Ela foi presa e a sua prisão resultou em uma mobilização mundial pela sua libertação, depois de dezoito meses ela foi inocentada.

Sobre o feminismo negro, Ribeiro (2018) diz que, entre 1960 e 1980 nos Estados Unidos, o movimento começou a ganhar força também devido a fundação da *National Black Feminist* em 1973, as militantes negras denunciaram a invisibilidade das mulheres negras dentro do movimento, elas criaram uma literatura feminista negra. A diferença era radical entre as condições das mulheres brancas e das mulheres negras, visto que as mulheres brancas lutavam pelo direito ao voto e ao trabalho enquanto as mulheres negras lutavam para que a sociedade considerasse elas como pessoas. No Brasil, o movimento teve o objetivo da inclusão das mulheres negras como sujeitos políticos, e ganhou força no final da década de 1970 e no início da seguinte.

Belisário e Mendes (2019) comentam que, na década de 1960, as feministas estudiosas e ativistas começaram a pesquisar a forma que a mulher era representada na mídia, e com isso alcançaram sinais evidentes de sexismo, portanto “a mídia nunca refletiu a ‘realidade’, mas construiu uma definição hegemônica do que deveria ser aceito como ‘realidade’” (BELISÁRIO; MENDES, 2019, p. 44).

Botelho e Souza (2019) afirmam que a terceira onda do feminismo teve início nos anos 1990. Teve o objetivo de aprofundar as questões estudadas nas ondas anteriores, seria um feminismo interseccional que envolve questões de gênero, sexualidade, classes sociais, religiões, etnias. Essa onda trouxe a diversidade das mulheres, orientando sobre as questões das suas diferenças e consolidou a luta contra as violências físicas e psicológicas. Em 1992, a classificação do nome “terceira onda” foi dada pela Rebeca Walker, mulher, negra e feminista, para ser uma forma de quebrar os paradigmas relacionados ao gênero.

Em 1990, Judith Butler publicou sua obra “Problemas de gênero: feminismo e subversão da Identidade”. Tiburi (2013) comenta que Butler aborda questões voltadas para o estudo de gênero e critica que o feminismo ainda está voltado para o binarismo de gênero. Ela alega o

desmantelamento dos tipos de identidades de gênero que oprimem os que não se encaixam. Sobre essas questões Butler afirma:

A perda das normas do gênero teria o efeito de fazer proliferarem as configurações de gênero, desestabilizar as identidades substantivas e despojar as narrativas naturalizantes da heterossexualidade compulsória de seus protagonistas centrais: os “homens” e “mulheres”. (BUTLER, 2003, p. 211)

Rocha (2017) afirma que a terceira onda discute a desconstrução da questão identitária e de gênero. A autora comenta que Butler questiona a binaridade dos gêneros masculino e feminino. Essa binaridade é o resultado do patriarcalismo e da dominação do sexo masculino sobre o feminino, “o patriarcado teria criado uma matriz heterossexual normativa a qual os sujeitos deveriam ser encaixados. Encaixe este por vezes violento e autoritário” (ROCHA, 2017, p. 38). Assim, essa onda amplia o conceito de gênero e o recupera da binaridade imposta.

Em 1992, Wolf publicou sua obra *O mito da beleza*, para mostrar como as imagens de beleza são impostas às mulheres. A autora descreve o mito da beleza como um meio de controle social, uma arma política que usa imagens de beleza projetadas para as mulheres contra a evolução do feminismo. Ela também relata que a economia atual depende das representações femininas dentro do mito da beleza, um sistema que esgota o físico e o psicológico das mulheres e provoca um sentimento de desvalorização. É um movimento feito para combater a valorização das mulheres que o feminismo promoveu, desse modo as questões relacionadas a beleza consistem em:

A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (WOLF, 1992, p. 15)

No Brasil, um dos problemas principais do movimento foi a luta contra a violência em que a mulher é vítima, assim as Organizações Não-Governamentais (ONGs) tinham o propósito de aprovar medidas protetoras para as mulheres e procurar ambientes para favorecer o crescimento da participação política da mulher. Um acontecimento importante foi a criação em 2006 da Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340) com o objetivo de cessar a violência doméstica e familiar contra a mulher (PINTO, 2010).

A quarta onda do feminismo é compreendida por Rocha (2017) como parte do fenômeno do ativismo digital e o Ciberfeminismo, que é disseminado por meio das redes eletrônicas, os movimentos sociais organizados nas redes. A “interseccionalidade de discursos feministas permeia e caracteriza a configuração de um movimento social em rede, onde pautas plurais universalizam-se em caráter de luta coletiva, angariando a disseminação de problemáticas sociais plurais” (ROCHA, 2017, p. 67). Desse modo, a tecnologia fomentou as discussões contra a naturalização de algumas características atribuídas às mulheres e incentivou o empoderamento das mulheres.

Lima, John e Pizzini (2019) apontam que as mobilizações feministas, em 2015, disseminaram um ativismo feminista nas redes e nas ruas. Um dos eventos ocorridos no Brasil foi a aprovação do Projeto de Lei 5.069/13 do deputado Eduardo Cunha que muda a Lei 12.845/13, Lei de Atendimento às Vítimas de Violência Sexual. O projeto tipifica como crime o anúncio de meio abortivo e a instigação, auxílio dessa prática. Em relação a esse projeto de lei, Rossi (2015) descreve que a intenção é complicar o acesso legal ao aborto, e que mesmo depois da mulher ter sido violentada, ela não terá um caminho livre para concretizar esse direito.

As mesmas autoras comentam que o projeto dificulta as vítimas dessa violência a ter acesso ao aborto. Por consequência, em 31 de outubro de 2015, cerca de 15 mil mulheres foram às ruas, em São Paulo e outras cidades, para protestar esse retrocesso às conquistas feministas, além das mobilizações nas redes sociais.

Lima, John e Pizzini (2019) também mencionam outra campanha que teve a maior repercussão nas redes sociais em 2015 foi a #primeiroassedio, elaborada por causa do assédio sofrido por uma participante de 12 anos do programa *MasterChefInfantil* presente em comentários pedófilos e machistas. Segundo Ilovatte (2015), a campanha foi lançada pelo coletivo *Think Olga* para encorajar denúncias de vítimas de assédio, foi um dos tópicos mais comentados no *Twitter* na época e resultou em mais de 29 mil relatos de abuso infantil, cantadas e de violência sexual.

O uso das *hashtags* colaboraram para a expansão do movimento feminista, elas aumentaram os debates sobre questões de gênero nas redes e na sociedade (PIZZINI; JOHN; LIMA, 2019). Sobre o uso das redes sociais atreladas ao feminismo, as autoras afirmam:

Mesmo ainda de modo provisório, a linguagem, na forma de narrativas midiáticas, é o mecanismo operacionalizador da “nova onda feminista”.

Mulheres que se unem pela força da linguagem das *hashtags*, ritual desse novo cenário midiático, são possivelmente as articuladoras de uma visibilidade histórica (e registrada pela força da linguagem escrita sempre almejada pelo feminismo institucionalizado – no sentido de uma militância de grupos oficiais) e que ganha o mundo para além das barreiras de classe, idade ou etnia e permite pensar em termos de uma “luta de mulheres”. (PIZZINI; JOHN; LIMA, 2019, p. 109)

Dessa forma, o ciberativismo contribui para que as mulheres sejam identificadas como agentes políticos na sociedade, pois “a mídia e o ciberespaço são ambientes que auxiliam na ordenação dos significados da sociedade, seja ela de reprodução de estereótipos ou na desconstrução deles” (PIZZINI; JOHN; LIMA, 2019, p. 108) ou seja, é um espaço que promove a visibilidade da luta feminista atual.

### **1.3 Representação social**

Moscovici (2003) estudou o fenômeno das representações sociais através da psicologia social. A partir da sua linha de pensamento, há algumas definições para esse termo. As representações sociais compreendidas de um modo estático, são semelhantes às teorias sobre algum tema que inferem proposições e classificam coisas ou pessoas, elas operam como suportes para ideias ou palavras.

Já as representações compreendidas de um modo dinâmico, segundo Moscovici (2003), são interpretadas de uma forma mais fluida do que as teorias, como se fosse uma rede de ideias ligadas um pouco livremente. Essas redes estão conectadas conforme a necessidade das crenças centrais conservadas na memória coletiva.

As representações são sociais, pelo fato de serem um fato psicológico, de três maneiras: elas possuem um aspecto impessoal, no sentido de pertencer a todos; elas são a representação de outros, pertencentes a outras pessoas ou a outro grupo; e elas são uma representação pessoal, percebida afetivamente como pertencente ao ego. (MOSCOVICI, 2003, p. 211)

A partir disso, o autor afirma que as experiências são somadas a realidades formadas anteriormente por convenções, todas as mentes estão ligadas aos condicionamentos antecedentes e estabelecidos por representações, linguagens ou culturas. Desse modo, as representações são as criações de sucessivas gerações, que são impostas sobre todas as pessoas.

Moscovici (2003) explica que as representações apresentam duas funções. A primeira é a função de tornar convencional um elemento (pessoas, acontecimentos, objetos) e classificá-lo em alguma categoria, dessa forma esse elemento vira um modelo compartilhado por um grupo de pessoas. Já a segunda função, caracteriza as representações como prescritivas. Elas possuem uma força arrebatadora e constituem um sistema que já diz o que deve ser pensado.

Para Hall (2016) há relação entre as representações e a cultura. As representações são elaboradas através do uso da linguagem, imagens e signos. Entende-se por signos as palavras, os sons, as imagens que possuem sentido, eles “indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado na nossa cultura” (HALL, 2016, p. 37). As representações são uma parte fundamental do processo de criação e do compartilhamento dos significados em uma determinada cultura.

Segundo Hall, a cultura compreende os significados que são compartilhados por meio da linguagem, que é o instrumento para atribuir sentido às coisas e expressar pensamentos, ideias, sentimentos de uma cultura. A linguagem atua como um “sistema representacional”, em que o processo de representação através da linguagem é fundamental para construir os significados em uma sociedade. Esses significados culturais regulam e organizam as práticas sociais, exercem influência nas condutas das pessoas e produzem efeitos. Assim, os membros de uma cultura conferem sentidos as pessoas, objetos e acontecimentos, pois as coisas “em si” quase nunca possuem um significado único, os significados atribuídos do que é alguma coisa depende do contexto em que está inserido, esses membros também compartilham os seus “códigos culturais” e possuem uma maneira parecida de interpretar o mundo.

A cultura percorre a sociedade, se envolve com todas as práticas que “carregam sentido e valores para nós, que precisam ser *significativamente interpretadas* por outros, ou que *dependem do sentido* para seu efetivo funcionamento” (HALL, 2016, p. 21). O pesquisador explica também que o sentido das coisas está relacionado a forma como elas são representadas, aos valores que embutimos nelas.

Corrêa e Silveira (2014) argumentam sobre o conceito das representações, que apresenta um caráter complexo e polissêmico. As representações estão a todo momento em movimento na sociedade, na forma de imagens, textos, objetos e práticas. Elas são constantemente criadas e recriadas nas comunicações, pessoais ou intermediadas pelos dispositivos midiáticos. Os autores justificam a importância das representações no campo da comunicação, devido a

apropriação das representações imagéticas e textuais pelas instâncias midiáticas para desenvolver os seus discursos e as interações com o público.

Sendo assim, seja sob a forma de fotografias, clichês, frases prontas, provérbios ou gestos rituais, torna-se evidente que as representações da/na mídia falam da sociedade em que vivemos e nos contam sobre nós, sobre o outro, sobre quem somos, sobre como agimos, pensamos, sentimos. (CORRÊA; SILVEIRA, 2014, p. 213)

Corrêa e Silveira descrevem as representações visuais. Elas são consideradas sínteses imagéticas que representam pessoas, culturas, objetos, ideias, assim refletem as coisas que existem no mundo real. Contudo, as representações não são imitações da realidade e sim “uma operação de apropriação e de invenção a partir de elementos daquilo que é representado” (CORRÊA; SILVEIRA, 2014, p. 208), elas também dizem sobre um modo específico de perceber e projetar as visões de mundo.

A questão das representações na mídia também foi discutida por Belisário e Mendes (2019). As pesquisadoras exaltam o poder da mídia de disseminar padrões de representações aceitas socialmente para se relacionar com o outro, com o objetivo de conquistar o reconhecimento público. Dessa forma, “a mídia criou um senso comum de mundo através de suas linguagens e símbolos fornecendo suporte ideológico para estruturas hegemônicas de poder” (MEYERS, 1994, p. 47-63, tradução de BELISÁRIO; MENDES, apud BELISÁRIO; MENDES, 2019, p. 44).



## 2. O AMBIENTE DIGITAL

### 2.1. Internet e as redes sociais

Para compreender o contexto em que a rede social denominada *Instagram* está inserida, é preciso entender o que são as redes sociais, a sua popularidade e o seu reflexo na sociedade. Recuero (2009) afirma que uma rede é:

Uma metáfora para observar padrões de conexões de um grupo social, a partir das suas conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24)

A autora explica que a rede social é formada por atores e por suas conexões. “Neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2009, p. 25). Os atores são as pessoas envolvidas na rede que moldam as estruturas sociais por meio das suas conexões, compostas pela interação e pelos laços sociais estabelecidos entre eles.

Um aspecto importante é a interação nas redes sociais. Cada rede social disponibiliza diversas formas de executar a interação entre os usuários, por meio de comentários nas publicações, curtidas, visualizações, troca de mensagens, seguidores de algum perfil, entre outras. Há ferramentas comuns e ferramentas que podem ser um diferencial. Recuero (2009) especifica que as ferramentas de comunicação e o ciberespaço apresentam peculiaridades sobre os processos de interação. Dessa forma, os atores não se conhecem imediatamente, tudo é formado pela mediação do computador, existem várias possibilidades de comunicação, e ferramentas que sustentam a interação. Mesmo depois do ator se desconectar do ciberespaço, a interação permanece.

Castells (2002) contextualiza a Internet no momento em que ela é admitida como um novo meio de comunicação e foi relacionada com ideias conflitantes sobre as novas formas de interações sociais. Uma dessas ideias aborda a construção das comunidades virtuais, em que estas foram o auge do desprendimento entre a localização e a sociabilidade para a formação de uma comunidade, ou seja, para existir alguma interação social não é indispensável que os atores estejam em um mesmo lugar físico.

É possível dizer que as redes sociais inovam na maneira de sociabilização entre indivíduos e na formação de comunidades. Segundo Castells (2002), existe uma comunicação “híbrida”, que consiste na reunião do lugar físico e do “ciberlugar”, que sustenta os instrumentos do individualismo na rede. A flexibilidade e o poder da comunicação na Internet provocam efeitos sobre a interação social, dessa forma as redes on-line formam comunidades virtuais que são tão intensas e competentes para criar laços, quanto as comunidades físicas.

A outra ideia do autor é a concepção de que a expansão da Internet guia para o isolamento social, em que os indivíduos deixam as interações físicas para realizarem uma sociabilidade aleatória no ambiente virtual. Em uma cultura influenciada cada vez mais pela realidade virtual, a Internet foi indiciada por estimular as pessoas a fugirem da realidade e viverem suas fantasias no mundo on-line.

Castells (2002) explica a ideia de uma sociabilidade irrestrita em que a Internet cria uma nova comunidade em que os indivíduos se agrupam on-line de acordo com os seus interesses compartilhados e dessa forma, laços poderiam ser criados e estendidos até uma interação além do virtual. Contudo, o autor afirma que a Internet insere um meio de interação on-line, mas não aparenta possuir um efeito direto na sociabilidade da vida cotidiana. Seria uma extensão da vida real e essa vida real aparenta moldar a interação virtual.

Recuero (2009) afirma que o uso de uma rede social para o indivíduo é uma forma prática de manter ou criar novos laços e essa interação não está limitada ao ciberespaço. Ela afirma que existem dois tipos de rede, a emergente e a de filiação. A rede de filiação é mais estável, requer menos empenho dos atores sociais para que ela seja conservada. Já as redes emergentes exigem um esforço maior dos atores para que ela seja mantida.

O uso insaciável das redes sociais traduz o sentimento, que pode até ser considerado uma necessidade, de ser visto. Em uma entrevista publicada no canal do *YouTube* da *TVBrasil* (2017) Sibilia explica esse fenômeno e o denomina como o “show do eu”, que seria uma espetacularização de si mesmo com o propósito de se mostrar o que os outros devem ver.

Os novos meios interativos permitem que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz de sua intimidade um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo o planeta. Esse personagem se chama *eu*, e deseja fazer de si mesmo um show. (SIBILIA, 2008, p. 259)

Sibilia (2008) descreve o *eu* que se exhibe na internet como um ser tríplice. Ele age como autor, narrador e personagem ao mesmo tempo, por meio dos novos gêneros autobiográficos inseridos na web. O *eu* atual provoca olhares sedentos com a intenção de se tornar um *eu* visível. Existe uma vida cotidiana ficcionalizada e uma busca pelo o que é real, “uma das manifestações dessa fome de veracidade na cultura contemporânea é o anseio por consumir lampejos da intimidade alheia” (SIBILIA, 2008, p. 195). As cenas da intimidade proporcionadas pelos recursos midiáticos mostram um *eu* que deve parecer autêntico e não encenado, embora possa não ser.

Nesse contexto, o conceito de intimidade muda. As redes sociais promovem um ambiente fértil para dar visibilidade para o *eu* através das suas ferramentas. Assim o indivíduo inserido no ambiente da espetacularização pode mostrar todos os detalhes da sua vida (autêntica ou simulada) para quem quiser ver. Sibilia (2008) descreve o processo de mutação da intimidade privada para um palco que qualquer pessoa pode se exhibir e encenar a sua personalidade.

Atualmente, o *eu* se torna visível por meio das redes sociais. As seis redes sociais mais populares do mundo em número de usuários ativos, segundo o site do *Statista* (julho de 2019) são em ordem decrescente: *Facebook* (2.375 bilhões de usuários), *YouTube* (2 bilhões de usuários), *WhatsApp* (1.600 bilhões de usuários), *Facebook Messenger* (1.300 bilhões), *We Chat* (1.112 bilhões) e o *Instagram* com 1 bilhão de usuários.

## 2.2. O Instagram

O *Instagram* é uma rede social que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos. Esses podem ser registrados pela própria câmera do aplicativo, ou registrados por outros meios. A rede disponibiliza 40 filtros para editar a foto, ou vídeo, e as opções de modificar o ajuste, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecer, realce, vinheta, *til shift* e nitidez da foto.

O usuário cria um perfil e, a partir disso, pode seguir outros usuários do seu interesse e os outros usuários podem segui-lo. Há a possibilidade de seguir outro perfil e usar nas publicações as *hashtags*, que são formadas por palavras antecidas pela “#”. Cada *hashtag* criada é direcionada para um conjunto de publicações de todos usuários do *Instagram* que

utilizaram a mesma *hashtag*. Criando-se uma grande rede de usuários em torno daquele tema em comum.

A interação nessa rede também ocorre por meio dos comentários que um perfil pode fazer nas publicações de outros. E ainda, por meio das curtidas (conhecidas como “likes”) em uma foto ou vídeo. Um outro recurso que permite a interação é o *direct*, que funciona como um espaço que realiza de forma privada a troca de mensagens, fotos e vídeos entre perfis, inclusive ele é muito usado para vendas por perfis comerciais.

Em 2016, uma nova ferramenta foi incluída no Instagram: o *stories*. Ele foi inspirado no aplicativo *Snapchat* e proporciona o compartilhamento de fotos e vídeos, que ficam disponíveis por até um dia. Atualmente ele pode ser colocado nos “destaques”, que são os *stories* escolhidos pelo usuário para ser fixado no seu perfil. Essa função permite que faça uma foto ou um vídeo pela câmera do Instagram e apresenta diversas opções de filtros para o registro, o usuário também pode compartilhar no *stories* fotos e vídeos registrados por outros meios.

Outro recurso do *stories*, que inclusive muitos influenciadores usam, é a *live*. Ela é uma forma de transmissão ao vivo de um vídeo e tem o limite de duração por até uma hora. A *live* fica disponível durante um dia. Nesse tipo de vídeo também podem ser utilizados os filtros dos *stories*. Além da *live*, nas opções da câmera do *stories* existem: superzoom, boomerang, rebobinar e mãos livres, foco, texto e música.

De acordo com uma reportagem publicada no site do *GI* (2012), a ideia do *Instagram* começou entre fevereiro e março de 2010, quando o brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom criaram o *Burbr*. Nele era possível fazer fotos, check-ins e planos para o final de semana, porém o aplicativo foi considerado complicado pelos seus fundadores. Em outubro do mesmo ano, o *Burbr* foi reformulado e se tornou o *Instagram*, a rede social que pode aplicar filtros e compartilhar fotos para amigos, curtir e comentar as publicações. Porém, o aplicativo nessa época só era disponível para usuários de celulares da *Apple*. Em dezembro de 2011, o *Instagram* foi eleito pela *Apple* como o aplicativo do ano para *iPhones* e em abril de 2012, o aplicativo ganhou a sua versão para *Android* e foi comprado pelo *Facebook* por cerca de 1 bilhão de dólares.

O *Instagram* é uma rede social bastante popular no Brasil e no mundo. Em junho de 2018, registrou a marca de 1 bilhão de usuários no mundo. Segundo dados do *Statista* (julho, 2019), o Brasil possui 70 milhões de usuários do *Instagram* e ocupa o segundo lugar dos países que tem mais usuários nessa rede social. A sua popularidade pode gerar uma repercussão

preocupante. De acordo com um estudo publicado em maio de 2017, foi realizada uma pesquisa pela instituição de saúde pública do Reino Unido, a *Royal Society for Public Health*, que aponta o *Instagram* como a rede social mais nociva a saúde mental.

No dia 17 de julho de 2019, o *Instagram* iniciou um teste no Brasil e retirou a visibilidade dos *likes* no aplicativo, só o usuário consegue ver o número de curtidas em alguma publicação sua, a justificativa da rede social foi: "Não queremos que as pessoas sintam que estão em uma competição dentro do Instagram e nossa expectativa é entender se uma mudança desse tipo poderia ajudar as pessoas a focar menos nas curtidas e mais em contar suas histórias", de acordo com a matéria publicada no site do jornal *Hoje em Dia* (2019). Porém, na versão do site do aplicativo ainda dá para visualizar o número dos *likes* na conta de outros usuários.

### **2.3. Digital influencer**

As redes sociais permitem diversas construções, como a do influenciador digital. O *digital influencer* é a pessoa que influencia e impacta outras que consomem o seu tipo de conteúdo, através das redes sociais.

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 5)

No *Instagram*, esses influenciadores possuem um grande número de seguidores, de comentários e de curtidas no seu perfil. Além dos números, eles geram engajamento do seu público, mantido por meio das interações disponíveis. Para Messa (2016), todo influenciador digital é um formador de opinião. São pessoas que fazem parte de um nicho específico e possuem mais conexões do que as outras que compõem esse nicho.

A Internet é uma ferramenta importante e permite a qualquer pessoa, que tenha acesso, ser inserida nesse recurso de visibilidade. Para Sibilía (2008), a sociedade do século XXI é altamente midiaticizada e deslumbrada pela visibilidade e pelo império das celebridades. Novas formas de ser e estar no mundo são delimitadas pelas redes sociais, que respondem as novas demandas sociais contemporâneas.

O *eu* atual quer ser visto e pode gerar personalidades “*alterdirigidas* e não mais *introdiregidas*, construções de si orientadas para o olhar alheio ou ‘exteriorizadas’, não mais introspectivas ou intimistas” (SIBILIA, 2008, p. 23). Assim, essa personalidade elaborada no contexto atual é uma subjetividade visível e orientada para e pelos outros. É a potência de um *eu*, que narra e atua, voltado para o modo de ser como um personagem e direcionado por exigências das pressões variáveis da sociedade atual, esse ser deve ser mutável. Os novos meios de comunicação proporcionam ferramentas para a criação do *eu*.

As redes sociais contemporâneas fornecem a possibilidade de qualquer usuário ser famoso. Elas promovem a ascensão de uma pessoa comum a um influenciador digital e assim surge essa nova celebridade digital. Sibilia (2008) explica que na sociedade do espetáculo, impera um regime de visibilidade, o fato de não ser famoso seria um destino vazio e desolador.

Em decorrência desse império da visibilidade, “as vidas reais contemporâneas são impelidas a se estetizarem constantemente, como se estivessem sempre na mira dos fotógrafos paparazzi” (SIBILIA, 2008, p. 241). A vida comum é reconstruída no espaço midiático, a vida que é exposta nas redes sociais deve ser extraordinária e bem narrada, o que importa é mostrar um *eu* autêntico e real ou que aparenta ser assim, pois o que interessa é o personagem encarnado na vida real e exposto nas redes sociais.

O influenciador digital pode ser considerado um “eu que se constrói na visibilidade – tanto na exposição de sua vida supostamente privada como de sua personalidade – e que se propõe como um estilo bem cotado ou uma atitude a ser imitada, a fim de se aproximar do atraente campo magnético das celebridades” (SIBILIA, 2008, p. 249). Assim, a pessoa que consegue ocupar o espaço de um influenciador digital vira uma inspiração para os seus seguidores, pode ser considerado como modelo de “modo de ser” e “estilos de vida”.

Segundo Sibilia (2008), o acesso à fama está disponível nos meios de comunicação para quem quiser investir nisso. Entretanto, para ser um desses personagens expostos nas vitrines midiáticas e que brilham nas telas, é preciso se esforçar, trabalhar, às vezes até pagar, e ter um pouco de sorte. Com a presença da personalidade “*alterdirigida*” e mutável, a reciclagem da personalidade é feita e pode ser assessorada pelos profissionais consultores de imagem, dessa forma esse serviço proporciona uma aparência mais adequada à personalidade do cliente.

É possível relacionar essas personalidades ávidas pela visibilidade com a sociedade de consumidores, descrita por Bauman (2008). Trata-se de uma sociedade que estimula um estilo de vida consumista em que todas as pessoas devem ser consumidores por vocação. As pessoas

que compõem essa sociedade são as próprias mercadorias de consumo e “tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, p. 76). Logo, essas personalidades recicláveis são pessoas que se adaptam para ser uma “mercadoria em demanda”.

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos comparáveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255-256)

Os membros da sociedade de consumo buscam ferramentas para se tornarem valiosos para o mercado e, assim, qualificam-se para ser uma mercadoria de consumo. Bauman (2008) também descreve que na sociedade líquido-moderna de consumidores a identidade é um projeto a ser realizado, não algo recebido de nascença. Assim, essa constante renovação das identidades pode ser atraente e sedutora. As ferramentas tecnológicas contemporâneas permitem novos recursos que agregam essa constante modificação, como as redes sociais que são instrumentos de espetacularização.

## 2.4 Mulheres nas redes sociais

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada em 2017, e divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no Brasil as mulheres (70,7%) utilizaram mais a Internet do que os homens (68,8%). Em áreas rurais, o uso da Internet pelas mulheres corresponde a 41,9%, já nas áreas urbanas corresponde a 74,9%. Segundo o grau de instrução, as mulheres que mais utilizaram a Internet foram as que possuem o ensino superior incompleto (97,5%).

Sobre o uso das redes sociais por mulheres, a pesquisa realizada pelo site *Statista* (2019) apresenta dados sobre os gêneros dos usuários do mundo todo de algumas redes sociais. No *Instagram*, as mulheres são a maioria dos usuários, com 52%, contra 48% dos homens. No *Facebook*, as mulheres são a minoria, com 43% contra 57% dos homens. No *Twitter*, as mulheres também são a minoria dos usuários, com 31% contra 69% dos homens. Já no *Snapchat*, as mulheres são a maioria, com 61% contra 38% dos homens. A última rede social

apresentada na pesquisa foi o *LinkedIn*, as mulheres são a minoria das usuárias, com 43% contra 57% dos homens.

Já Soares (2018), comenta sobre um estudo canadense realizado por pesquisadores da *York University*, a pesquisa afirmou a possibilidade do prejuízo promovido pelo uso das redes sociais, podendo gerar um impacto negativo na autoimagem do corpo das mulheres. O experimento foi realizado com alunas de graduação, jovens e de diversas origens étnicas, que interagem com perfis de outras pessoas que consideravam mais atraentes que elas.

Segundo a autora, o resultado da pesquisa confirmou a insatisfação com a própria aparência das mulheres em relação ao corpo depois de comentar nos perfis de conhecidas consideradas mais bonitas. As pesquisadoras do estudo concluíram que a proximidade estimula mais a comparação entre as mulheres, pois as voluntárias olharam para pessoas reais e isso foi um alvo de comparação mais realista que impulsiona o pensamento do dever e da possibilidade de ser tão bonita quanto alguma conhecida.

Cummings (2016) diz sobre como as mulheres interagem com as marcas on-line. O infográfico apresentado na matéria revela que o uso do *Instagram* pelas mulheres corresponde a 81% e ele é a plataforma favorita para interagir com o conteúdo de uma marca, seguido do *Facebook* (79%), *Pinterest* (56%) e *YouTube* (51%). Os tipos de marcas que as mulheres mais interagem são: beleza (90%), roupas (83%), cuidados pessoais (61%), empresas on-line (56%), restaurantes (49%), comidas e bebidas (48%), revendedores (45%), joias (38%), roupas de ginástica (38%), eletrônicos e tecnologia (34%), viagem (30%), animais de estimação (29%), roupas de banho (27%), brinquedos (27%), mobília (22%), jogos (19%), artigos esportivos (17%), automotivo (10%) e seguro e finanças (1%).

Desse modo, as pesquisas mostram que as mulheres estão cada vez mais engajadas nas redes sociais, sendo as usuárias mais assíduas do *Instagram* (52%). A beleza é o tipo de conteúdo que as mulheres mais consomem nessa rede social, corresponde a 90%, seguido de roupas (83%) e cuidados pessoais (61%). Esse engajamento nas redes sociais demonstrou o quanto as mulheres podem ter sua autoestima impactada pelo *Instagram*.

Em relação a essa situação, Novaes e Vilhena (2006) explicam que ocorre um controle das práticas corporais em que a beleza possui um valor social. Esse valor é apresentado no “dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se realmente quiser eu consigo). O fracasso, não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual” (NOVAES; VILHENA, 2006, p. 5).



### 3. O PROCESSO METODOLÓGICO: APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS DE ANÁLISE

Neste trabalho foi realizada a descrição das influenciadoras digitais. Foram selecionados dois perfis do *Instagram* de influenciadoras digitais brasileiras de beleza (uma branca e uma negra). Os critérios usados para essa escolha foram: ser mulher, brasileira, abordar sobre maquiagem no seu perfil e ter o maior número de seguidores no *Instagram* entre todas as influenciadoras digitais brasileiras, negras e brancas, que falam sobre maquiagem.

A busca apresentou como resultado os seguintes perfis: a @marimaria e a @camilanunes. A influenciadora MARI MARIA é branca, magra, tem cabelos ruivos, lisos, tem sardas no rosto e olhos castanhos. Foi escolhida por ter nada menos que 13 milhões e 200 mil<sup>4</sup> seguidores no seu perfil do *Instagram*. Ela é a influenciadora digital branca e brasileira mais popular que aborda temas como beleza e maquiagem.

Já, CAMILA NUNES é negra, tem o cabelo preto, naturalmente crespo, olhos pretos e é magra. Ela foi selecionada por ter o maior número de seguidores no *Instagram* entre as influenciadoras digitais negras e brasileiras do ramo de beleza e maquiagem. O número dos seus seguidores chega a 289 mil<sup>5</sup>.

Após a apresentação de ambas, partiu-se para uma análise de conteúdo das postagens desses perfis no *Instagram* no mês de setembro de 2019. De acordo com Bardin (2016) a análise de conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 2016, p. 47)

Para executar esta análise, categorias foram elaboradas para organizar e classificar os diversos elementos que apareceram em cada perfil. A análise categorial “pretende tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 2016, p. 42). Neste caso foi construída uma tabela para a Camila Nunes e outra para a Mari

---

<sup>4</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>5</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

Maria, com o objetivo de estruturar os conteúdos dos perfis nas categorias mais pertinentes de cada publicação. Foram elaboradas duas nuvens de palavras, com as palavras mais citadas por cada influenciadora.

Finalmente, foi realizada a análise interpretativa, para interpretar os dados e elaborar conclusões. Severino (2007) diz que interpretar é ter sua própria posição sobre as ideias expostas e um dos passos da interpretação é a crítica que forma um juízo crítico.

### 3.1. A *digital influencer* Camila Nunes

Camila Nunes tem 24 anos, é carioca e mora em São Gonçalo, no Rio de Janeiro. Ela é a influenciadora digital negra mais popular do ramo de beleza. Atualmente, possui 289 mil<sup>6</sup> seguidores no seu perfil pessoal do *Instagram* (@camilanunees) e tem 2.865 mil<sup>7</sup> seguidores no seu perfil do *Instagram* dedicado aos cursos que ela faz de automaquiagem (@camilanunescurso). Camila também possui um perfil no *Instagram*, com o seu marido, dedicado ao assunto de decoração do apartamento deles (@nossoap201), que possui 20,1 mil<sup>8</sup> seguidores. Ela tem 527 mil<sup>9</sup> inscritos no seu canal do *YouTube* (camilanunescmakeup), e 87.840 mil<sup>10</sup> seguidores na sua página no *Facebook* (CamilaNunesMakeup) e ainda possui uma conta no *Pinterest* (camilanunees), com cerca de 1,3 milhões<sup>11</sup> de visualizadores mensais.

A influenciadora também possui um blog ([www.camilanunes.com.br](http://www.camilanunes.com.br)) que elabora conteúdos sobre maquiagem, cabelo, moda, faz resenhas e vídeos. Porém, a última publicação do blog foi em janeiro de 2019. Ela começou a sua vida como *digital influencer* logo após a sua formação. Camila diz que tudo aconteceu de uma forma muito espontânea, sua carreira teve início com um blog, cujo conteúdo apresentava fotografias que ensinavam o passo a passo da maquiagem, após receber alguns feedbacks com pedidos para que ela gravasse vídeos, Camila começou a gravar seus vídeos no *YouTube* e criou o seu canal em 2012. No início ela só divulgava os seus vídeos para os seus seguidores do blog.

---

<sup>6</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>7</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>8</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>9</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>10</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>11</sup> Número de visualizadores mensais atualizado em 14/12/2019.

Camila é formada em Maquiagem e em Estética, mas não identifica a instituição. Lançou seu livro chamado “A beleza para todas as cores”, publicado em setembro de 2018. O livro dá dicas de beleza negra e conta um pouco da sua história. No lançamento, a autora comentou no seu perfil do *Instagram*: “É de tamanha responsabilidade e representatividade escrever o primeiro livro de beleza negra do Brasil. Que esse seja o primeiro de muitos passos nessa caminhada de luta e resistência, pois essa conquista não é só minha é nossa! ”.

Figura 4 – Camila Nunes no lançamento do seu livro



Fonte: Perfil da @camilanunes

Em um vídeo, publicado em novembro de 2017, chamado “#YoutubeBlackBrasil | EU SOU CAMILA NUNES”, a convite do *YouTube* Brasil para um especial sobre o dia da Consciência Negra, Camila deu o seu depoimento sobre as suas motivações, as barreiras, suas lutas diárias e contou um pouco da sua história. Na entrevista, ela contou que chegou um momento em que foi pesquisar sobre auto maquiagem para pele negra e encontrou meninas que tinham blogs e canais no *YouTube* passando dicas de beleza, mas eram meninas brancas. Ela se questionou “Se ela pode, por que eu também não posso? ”. Com o tempo, Camila foi ganhando seguidoras fiéis que diziam que ela era uma inspiração e o quanto se identificavam com ela.

A *influencer* é uma pessoa que proporciona o empoderamento das mulheres negras, através da maquiagem. Ela quis ser um exemplo da representatividade das mulheres negras,

nesse contexto da beleza. Seu desafio é encarar o racismo estrutural que reflete na questão da ausência das referências da pele negra e ser essa representatividade. Esses foram alguns aspectos discutidos, setembro de 2019, pela transmissão ao vivo chamada “live”, no *Instagram*, feita em com a parceria do perfil “@sejaceo”.

Camila já participou seis vezes do programa “É de Casa”, da Rede Globo. A sua aparição mais recente no programa foi em novembro de 2019. No seu perfil do *Instagram* (@camilanunescurso), que fala sobre os seus cursos de automaquiagem, Camila publicou: “Hoje tive o prazer de pela sexta vez participar do programa É de Casa, falando do assunto que mais amo e abriu portas para chegar em lugares que eu nunca sonhei um dia está, como por exemplo, a TV”. (@CAMILANUNESCURSO, 2019).

Como podemos notar, Camila apesar dos muitos seguidores, às vezes, usa a língua portuguesa de forma incorreta. Ela apresenta problemas de ortografia, de concordância verbal, de regência verbal e de conjugação verbal. Como por exemplo, ela troca o verbo “estar” por “está”, utiliza-se do verbo “chegar” que, nesse contexto, deveria ser colocado como na seguinte frase: “para que eu chegasse a lugares”. Observou-se a frequência desses erros, que pode denotar uma qualidade de ensino deficiente. Veja a seguir: “Está de frente às câmeras, como protagonista, ocupando meu lugar de fala, me dar esperança que nossa luta não está sendo em vão. Através da maquiagem expresse meu propósito, minha resistência, minha liberdade.” (@CAMILANUNESCURSO, 2019).

Figura 5 – Camila Nunes no programa “É de Casa”



Fonte: Perfil da @camilanunescurso

Apesar dos erros observados, o discurso de Camila mostra a importância da representatividade da mulher negra. A questão dessa representatividade pode ser relacionada com o pensamento de Ribeiro (2016), que descreve a postura de Angela Davis em relação ao tema:

Acredita que representação é importante, sobretudo no que diz respeito à população negra, ainda majoritariamente fora de espaços de poder. No entanto, tal importância não pode significar a incompreensão de seus limites. Para além de simplesmente ocupar espaços, é necessário um real comprometimento em romper com lógicas opressoras (RIBEIRO, 2016, p. 19).

No *Instagram*, Camila se identifica na “bio” (o lugar para escrever a biografia) do seu perfil como uma mulher negra de negócios, e pontua os tipos de conteúdos que são expostos: beleza, moda e *lifestyle*. Ela coloca também o seu *email* para contato, o seu outro perfil sobre decoração (@nossoap201) e o seu outro perfil sobre os seus cursos de automaquagem (@camilanunescurso). Ela coloca o lugar onde reside, no Rio de Janeiro. O seu perfil tem a seguinte aparência:

Figura 7 – Perfil da Camila no *Instagram*



Fonte: Perfil da @camilanunes

Figura 6 – Foto usada no perfil da Camila no *Instagram*



Fonte: Perfil da @camilanunes

O perfil da Camila no *Instagram* é composto por muitas publicações. São cerca de 2.990 mil<sup>12</sup> publicações que mostram diversos conteúdos, tais como: beleza, moda, cabelo, viagens, maquiagem, publicidade para marcas/pessoas, vídeos de tutoriais de maquiagem, vídeos de *looks*, entre outros. Camila tem uma boa interação com os seus seguidores nessa rede social, responde alguns comentários sobre onde comprou alguma roupa, esclarece dúvidas sobre o seu cabelo e maquiagem, responde alguns elogios e as dicas de conteúdo que seus seguidores propõem. Ela utiliza muito a ferramenta *stories* do *Instagram*, para mostrar a sua rotina, fazer tutoriais de maquiagem, publicidade para marcas e interagir com o seu público.

Camila tem um cabelo naturalmente crespo. Ela aparece várias vezes, nas fotos e vídeos do seu perfil, com o seu cabelo alisado. Em algumas publicações, ela aparece com o cabelo modelado, ondulado ou cacheado. A origem do comportamento de alisar os cabelos, conforme Braga (2015), vem da prática do negro almejar uma aceitação social através da estética, um produto que revolucionou essa prática foi o “Cabelisador”, em 1929. A autora também comenta sobre a frequente presença dos cabelos lisos na publicidade: “Entre os anos 1920 e 1930, a exigência dos cabelos lisos era constante em reportagens e anúncios publicitários. Por conseguinte, técnicas e produtos apropriados para se conseguir um cabelo menos crespo e menos volumoso conquistaram forma e valor” (LOPES, 2002, p. 417, apud, BRAGA, 2015, p. 104).

A influenciadora já se pronunciou, em vários momentos, sobre o questionamento dos seus seguidores da escolha dela alisar o cabelo ou não. Ela repete o discurso, tanto nos *stories* do *Instagram* quanto no seu canal do *Youtube*, de se achar bonita com o cabelo liso ou com o cabelo cacheado. Como, por exemplo, o *print* de uma publicação no seu *stories* a seguir:

---

<sup>12</sup> Número atualizado em 14/12/2019.

Figura 8 – Print do *stories* da Camila no *Instagram*



Fonte: Perfil da @camilanunes

Ainda sobre o cabelo de Camila, ela publicou um vídeo no *Youtube* chamado “alisando o cabelo sem perder as raízes”, em 2019, que aprofunda as questões da aparência do seu cabelo. Nesse vídeo, comenta sobre a importância do movimento da transição capilar, que promoveu a atitude de assumir o cabelo natural. Ela conta que existe uma cobrança externa para que ela deixe o seu cabelo natural, e fala sobre o direito de escolher alisar o cabelo ou não. Assim, ela diz “Eu faço a escolha de alisar o meu cabelo, mas isso não diminui a minha negritude. Isso não faz eu ser uma mulher menos negra ou mais negra (...) eu acho que o meu papel aqui em tomar essa atitude, querer deixar o meu cabelo da forma que eu quero, é sim um protesto também.” (@CAMILANUNEEES, 2019).

Contudo, é possível dizer que existe uma contradição entre o símbolo de luta e resistência em relação a beleza negra, que a Camila Nunes se coloca, e algumas atitudes da influenciadora. Camila fez, em algumas de suas publicações, propaganda para a marca *Salon Line* e promoveu produtos para cabelo da linha “meu liso”. De acordo com a marca, ele é um produto direcionado para mulheres que possuem o cabelo naturalmente liso ou para as mulheres com os cabelos alisados. Além disso, a influenciadora apareceu frequentemente com o cabelo liso, em algumas vezes ela apareceu com o cabelo cacheado, mas não mostrou o seu cabelo natural. Esses comportamentos não são favoráveis ao rompimento das lógicas opressoras

existentes em relação a estética negra, e fortalece o histórico da constante presença dos cabelos lisos na publicidade.

A partir da análise de conteúdo feita no mês de setembro de 2019, foi possível entender como funciona a dinâmica do perfil dessa influenciadora digital.

### 3.2. A *digital influencer* Mari Maria

Mariana Maria de Neiva Couto tem 27 anos, é mineira e mora atualmente em Brasília. Ela fez faculdade de estética, mas trancou o curso no penúltimo semestre. É a influenciadora branca mais popular do ramo da beleza. Atualmente, possui 13,2 milhões<sup>13</sup> de seguidores no seu perfil pessoal do *Instagram* (@marimaria) conta com 1,5 milhões<sup>14</sup> de seguidores no perfil da sua marca (@marimariamakeup), 8,21 milhões<sup>15</sup> no seu canal do *YouTube* (makebymarimaria) e tem uma página no *Facebook* com 2.864.699 milhões<sup>16</sup> de seguidores (makebymarimaria).

Mari Maria começou a sua vida como *digital influencer* através do seu canal do *YouTube*, criado em 2014, a maquiagem era o assunto principal desses vídeos. A influenciadora tem um site ([www.marimariamakeup.com](http://www.marimariamakeup.com)) que mostra todos os produtos que sua marca vende. Além disso, o site apresenta os tutoriais dela publicados no *YouTube*, com os seguintes temas: cabelo, reboco, cuidados de pele, boca, olhos, contorno e *make* completa. O primeiro produto desenvolvido pela sua marca “marimariamakeup” foi um pincel de contorno, divulgado em janeiro de 2017, no seu canal do *YouTube*. Atualmente, a marca conta com uma diversidade de produtos, como batons, paletas, delineadores, iluminadores, pincéis, máscara de cílios, base e corretivo em um mesmo produto.

Em 2017, ela lançou um livro chamado “Por trás da máscara – maquiagem, beleza e segredos femininos”. Nesse livro, Mari Maria conta um pouco da sua história e como foi a sua trajetória no mundo da maquiagem e a superação de seus traumas. Ela dá dicas e conselhos para que as suas leitoras se sintam lindas e felizes.

---

<sup>13</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>14</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>15</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.

<sup>16</sup> Número de seguidores atualizado em 14/12/2019.



Em fevereiro de 2019, Mari Maria postou uma foto que gerou bastante repercussão. A foto conta com 1.032.490 curtidas e 20.655 comentários. Ela estava em Dubai, e a pose que fez para fotografar mostrou suas celulites. Como mostra na foto a seguir:

Figura 9 – Mari Maria em Dubai



Fonte: Perfil da @marimaria

A influenciadora recebeu comentários negativos, devido a presença da sua celulite na foto. Comentários como o do @mateusk8zimmer: *Comento pq acho engraçado mesmo. Todo mundo dizendo que é legal mais ninguém quer ter né;* @\_luizamariaa: *Quanta celulite mari;* @carla\_petrii: *Celulite, nunca tive, ainda bem kkkk;* @ckarla\_: *Eu acho que é efeito pra dizer que tem celulite e ficar perto do povão kkkkk.* Outro comentário negativo que ganhou repercussão foi o da @isabelaliv\_: *Mari a foto ficou linda mas sua perna ficou meio zuada.* E a @marimariamakeup respondeu: @isabelaliv\_ *tenho celulites e na pose valorizou elas! Tá linda amiga. O que importa é ser feliz,* de acordo com a notícia do Portal da Holanda (2019).

Nos comentários dessa publicação, muitos seguidores da influenciadora admiraram e apoiaram a sua atitude, como por exemplo o comentário da @luhmancini\_: *Mari, obrigada por incentivar eu e outras milhares de mulheres a aceitar o nosso corpo do jeitinho q ele é...vc é maravilhosa e as nossas celulites só nos deixam mais lindas;* @aline\_nanix: *O Brasil precisa de pessoas como vc que mostra as coisas além do Photoshop, Parabéns Mari;* @renatazacaroni: *Eu passei a te seguir depois desta publicação! LINDA! Naturalmente*

*LINDAAAAA! Mulher de verdade!; @anapaularenault: Queria eu estar em Dubai com todas as minhas celulites! Maravilhosa! Amo mulheres de verdade.*

Toda essa repercussão da celulite na foto da Mari Maria pode ser compreendida pela história do pavor das celulites. Sobre o assunto, Moreno (2016) comenta que a celulite foi descoberta por Louis Alquier, em 1924, e o corpo começou a ser examinado detalhadamente. A celulite foi descrita como “‘grânulos de nodosidade’ perceptíveis, nas mulheres, sob a pele ao ser ‘beliscada’” (MORENO, 2016, p. 14). Sant’anna (2014) conta sobre a aparição do “problema” na revista *Claudia* (1961), que foi divulgada como uma patologia. A maioria das pessoas não conheciam o assunto ou utilizavam outro nome para a celulite. A celulite “demorou cerca de duas décadas para ser reconhecida em toda a sua gravidade e virar uma inimiga mesmo das magras” (SANT’ANNA, 2014, p. 146-147). Por consequência, começaram a surgir vários recursos para combater o “problema”, como o uso de cremes, ginástica, dietas e tratamentos específicos.

Mari Maria lançou, em junho de 2019, uma linha de um produto que é a soma das funções de uma base e de um corretivo, chamada base e corretivo “*Matte Velvet Skin*”. Com 10 tons de cores disponíveis, essa base promete longa duração, acabamento aveludado, controle de oleosidade e uma cobertura de média a alta.

Contudo, essa base gerou polêmicas na mídia, uma delas foi sobre os nomes dos 10 tons das cores do produto: bege claro 1, bege claro 2, nude, bege médio, amêndoa, caramelo, bege escuro, canela, chocolate e cacau. Algumas reflexões: por que alguns dos tons mais escuros da base possuem nomes de comida? E por que os tons mais claros possuem nomes de cores?

É possível analisar essa condição à luz do pensamento de Braga (2015), sobre o parâmetro da associação entre as mulheres e comidas, que fala de um corpo que é servido. Existe uma recorrente associação entre sexo e refeição, isso fomenta a manutenção do estereótipo da mulher negra hipersexualizada. Sobre o símbolo da comida no Brasil, a autora diz que “a comida se apresenta enquanto código representativo da sociedade brasileira, tanto no que diz respeito ao modo como nos alimentamos quanto no que diz respeito ao modo como nos organizamos enquanto povo” (BRAGA, 2015, p. 220).

Sobre essa situação, Oliveira (2016) comentou no blog “almanaques” o posicionamento da Ana Paula Xongani no vídeo “Racismo estrutural e a base da Mari Maria”, publicado em 2019. Segundo ela, Xongani afirma que “tratar as cores destinadas às peles negras

como comidas é tratar esse público como exótico e erótico, além de fortalecer o discurso de hipersexualização das mulheres negras” (OLIVEIRA, 2016, n. p.).

A marca também se envolveu em outra polêmica quando Júnia Evaristo, uma modelo negra, criticou a foto da divulgação de uma campanha da “marimariamakeup”. A revista *Vogue* (agosto, 2019) relatou que Júnia alegou em sua rede social que não se reconhecia na foto, pois clarearam a sua pele no Photoshop. Afirmou ser inaceitável a situação. Confira as imagens a seguir:

Figura 11 – Campanha da “marimariamakeup”



Fonte: Site “almanaqueos”

Figura 10 – Print do stories da Júnia Evaristo



Fonte: Site da revista “Vogue”

Esse acontecimento pode refletir o histórico brasileiro de branquear a pele negra. Conforme Sant’anna (2014), nas décadas de 1920 e 1930, a ideia de embranquecer a pele negra era vista como positiva principalmente nas propagandas de cosméticos. Braga (2015) comenta sobre o produto “Milagre”, lançado em 1930, uma das promessas desse creme era clarear a pele. Nesse contexto, o uso do Photoshop para clarear a pele pode ser considerado uma nova adaptação de produtos como o “Milagre”, com o objetivo de alterar a estética negra para manter um padrão de beleza branco. Esse seria mais um vestígio do período escravista no Brasil.

Segundo essa reportagem da revista *Vogue* (agosto, 2019), a modelo Júnia Evaristo disse: "É muito f\*da ver que ainda tentam de alguma forma 'clarear' a pele de modelos negras nas campanhas, é algo extremamente sério e inaceitável".

Ainda conforme a matéria da *Vogue*, a modelo pediu para os seus seguidores comentarem nessa foto da campanha e demonstrarem a sua indignação com o ocorrido. Após algumas horas das publicações no *stories*, Júnia disse que tudo estava sendo resolvido.

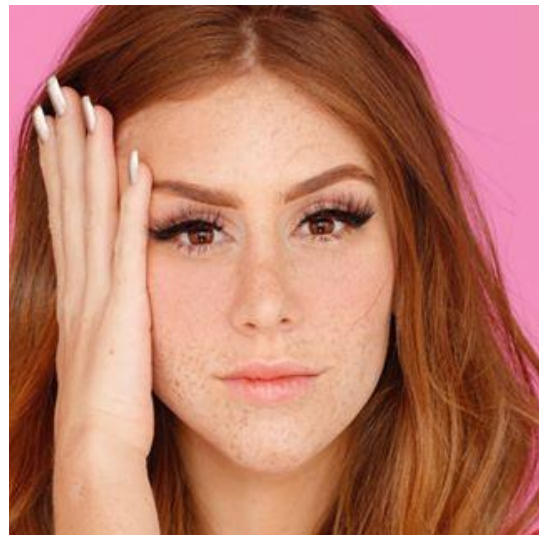
No seu perfil pessoal do *Instagram*, Mari Maria se identifica na “bio” (o lugar para escrever a biografia) como criadora de conteúdo. E pontua os tipos de conteúdo que são expostos: beleza e maquiagem. Divulga o seu *email* para contato, seu CEP (Código de Endereçamento Postal) e o site da sua marca na descrição. O seu perfil tem a seguinte aparência:

Figura 12 – Perfil da Mari Maria no *Instagram*



Fonte: Perfil da @marimaria

Figura 13 – Foto usada no perfil da Mari Maria no *Instagram*



Fonte: Perfil da @marimaria

O perfil da Mari Maria no *Instagram* é composto por muitas publicações. São cerca de 2.362 mil<sup>17</sup> publicações que mostram diversos conteúdos, como: beleza, maquiagem, viagens, publicidade para marcas/pessoas e vídeos curtos de tutoriais de maquiagem. Observou-se que,

<sup>17</sup> Número atualizado em 14/12/2019.

apesar da linguagem informal usada nas redes sociais, a influenciadora costuma usar a língua portuguesa de forma correta nas legendas do seu perfil. Como por exemplo, na imagem a seguir:

Figura 14 – Legenda de uma publicação da Mari Maria no *Instagram*

**marimaria** Cheguei em NY! 🇺🇸  
Hoje foi meu primeiro dia em New York e eu já tô cheia de histórias pra contar.  
Além de ficar por dentro de várias tendências do mundo da moda, eu vim conhecer a coleção Super Stay Matte Ink City Edition de @maybellinenybrasil, com 10 novas cores super urbanas.  
Nos meus stories eu falo mais sobre elas. Confere lá!  
[#MaybellineNYBrasil](#) [#nyfashionweek](#)

Fonte: Perfil da @marimaria

Mari Maria recebe muitos comentários nas suas publicações, inclusive de marcas e de outros influenciadores digitais. Porém, atualmente ela não responde os comentários com frequência. Mari Maria utiliza muito a ferramenta *stories* do *Instagram*. Ela tem o costume de interagir com o seu público por meio dos *stories* e realiza, com uma certa frequência, sorteios de produtos de maquiagem para os seus seguidores.

## 4. ANÁLISE DE CONTEÚDO

### 4.1 Perfil Camila Nunes

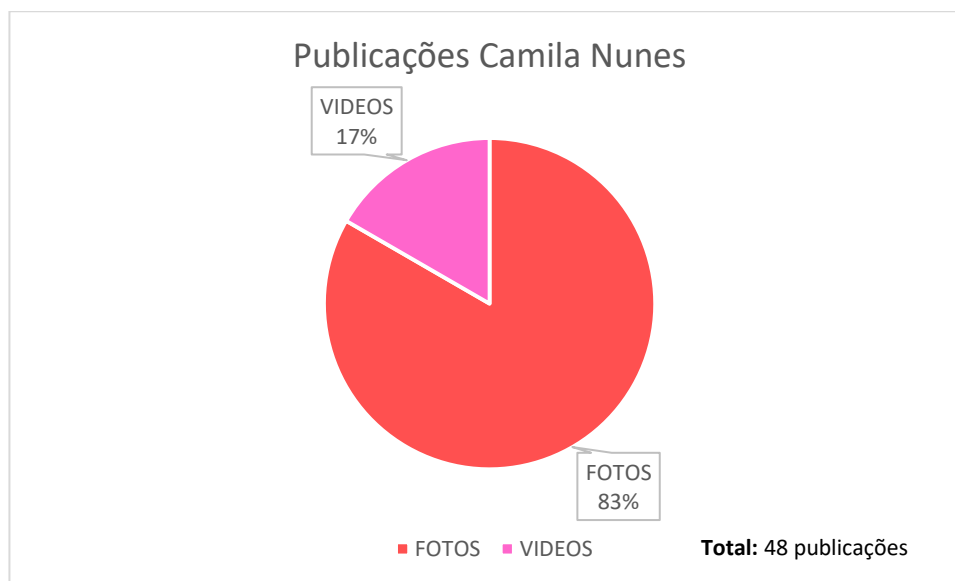
A análise de conteúdo, do perfil da influenciadora digital Camila Nunes, foi elaborada a partir das informações coletadas entre os dias 1 a 30 de setembro de 2019. Para a realização dessa análise, foi necessário o uso de uma tabela, gráficos e uma nuvem de palavras. Essas ferramentas contribuíram para o entendimento da dinâmica do perfil nesse período.

A tabela construída registrou os números coletados nas categorias que surgiram com a necessidade do perfil. Para essa influenciadora, as categorias foram: publicações, post publicitário de marcas/pessoas, visual/makeup, viagens, parceiro/marido/companheiro, casamento, família e amigos. Todas essas categorias podem estar inseridas em mais de uma categoria, por exemplo: uma foto da influenciadora viajando com o seu marido, está inserida na categoria viagens e parceiro/marido/companheiro.

Para a categoria publicações, foi contabilizado o número total das publicações feitas pela influenciadora, somando o total de fotos e vídeos. Para a categoria post publicitário de marcas/pessoas, além das marcas promovidas, as pessoas também foram consideradas como marcas, baseado no pensamento de Bauman (2008), sobre a transformação das pessoas em mercadorias vendáveis na sociedade de consumo. Para a categoria visual/makeup, foi considerado as fotos e os vídeos em que a influenciadora apareceu maquiada. Na categoria viagem, foram incluídas as fotos e os vídeos publicados quando a influenciadora estava viajando. A categoria casamento corresponde as publicações (fotos e vídeos) sobre o casamento da influenciadora. Já, as categorias parceiro/marido/companheiro e família e amigos, contabilizam a frequência da aparição dessas pessoas nas fotos e vídeos da influenciadora.

Nessas categorias foram registradas a quantidade de vezes que estiveram presentes em cada dia do mês de setembro. O “apêndice B” proporcionou os dados necessários para gerar o gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Publicações da Camila Nunes no mês de setembro



Fonte: Dados da autora

A partir do “gráfico 1”, é possível interpretar os dados no contexto do perfil da influenciadora digital Camila Nunes. Durante o mês de setembro foram feitas 48 publicações. O número total de fotos correspondeu a 83% dos posts e o número total de vídeos, correspondeu a 17%. Ambos foram divulgados no perfil da influenciadora digital no *Instagram*. A quantidade de publicações (fotos e vídeos) serviu como base para calcular a porcentagem dos temas mais abordados.

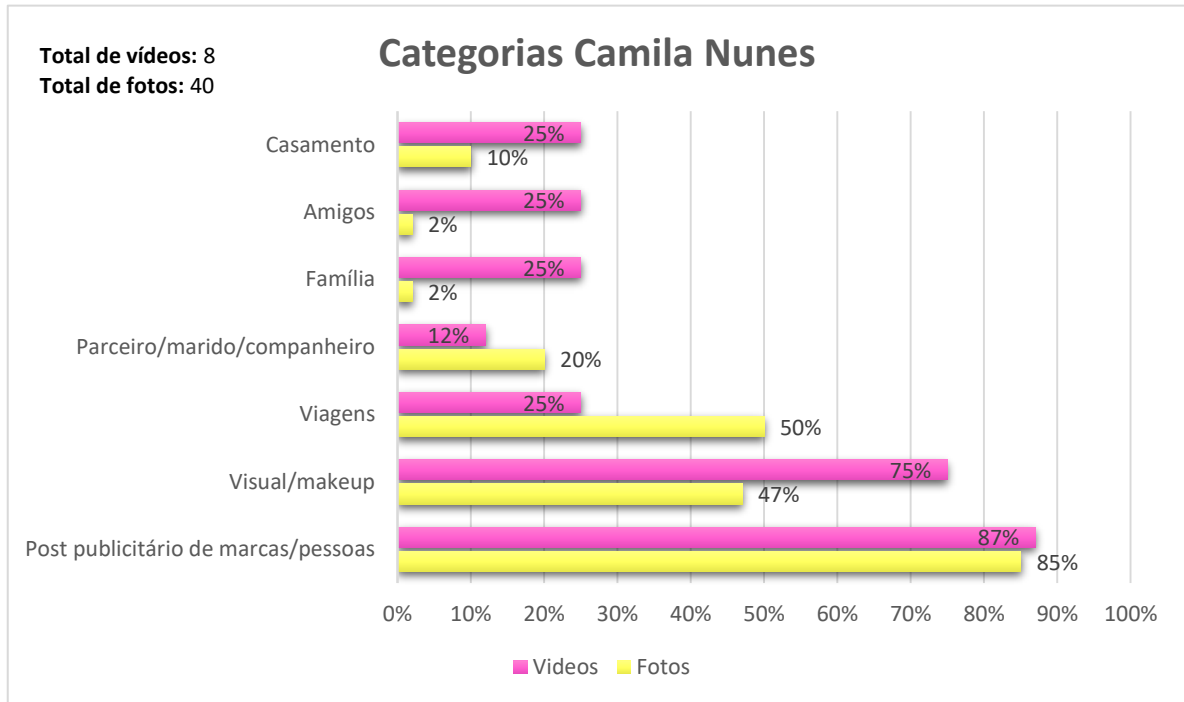
O grande número de publicações da Camila Nunes mostra, de acordo com as ideias de Sibilia (2008), o *eu* que se expõe incansavelmente na internet por meio dos “diários íntimos” contemporâneos, no caso o *Instagram*. Esse *eu* deseja o reconhecimento alheio, alcançar o desejo de ser visto, é um *eu* que se forma na visibilidade. Existe uma prioridade de realizar atualizações constantemente, adicionando conteúdos a todo instante. Assim, existem novas formas de viver a temporalidade:

Tudo ocorre como se em cada post fotografassem um momento de suas vidas, para afixá-lo nessa imensa janela virtual de alcance global que é a internet. São produzidas, assim, infinitas cápsulas de tempo congelado e parado, faíscas do próprio presente sempre presentificado, fotografado em palavras e exposto para que todo o mundo possa olhar (SIBILIA, 2008, p. 136).

O perfil da Camila Nunes, nesse período, mostrou vários tipos de conteúdo. Assim, foi necessário classificar as publicações dentro das categorias formuladas. As categorias escolhidas para apresentar os assuntos abordados pela influenciadora foram: casamento, amigos, família,

parceiro/marido/companheiro, viagens, visual/make-up, post publicitário de marcas/pessoas. Conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Categorias/temas das publicações da Camila Nunes



Fonte: Dados da autora

Como foi apresentado no “gráfico 1”, Camila Nunes publicou mais fotos (83%) do que vídeos (17%) no seu perfil do *Instagram*. Já o “gráfico 2” mostra que nesse período (setembro de 2019), 75% do total dos vídeos foram da categoria “visual/make-up” em que ela aparece maquiada.

Camila apareceu maquiada nos seus vídeos publicados, com exceção de dois vídeos nos quais ela não aparece. Em dois vídeos, ela aparece inicialmente sem maquiagem, mostra o passo a passo da sua produção de maquiagem e os produtos usados. Em um vídeo, ela aparece inicialmente sem maquiagem, mas não mostra os processos da sua produção, apenas aparece maquiada.

Em um vídeo ela está maquiada, mostrando ela e o seu marido se divertindo na festa de casamento deles. Em outro vídeo, a influenciadora digital aparece maquiada e faz um “boomerang” (é um recurso do *Instagram* que gera um vídeo curto com movimentos rápidos e repetitivos). O outro vídeo mostra ela maquiada e desfilando pelo hotel e exibindo o seu *look*.



As fotos inseridas na categoria “visual/makeup” correspondem a 47% das publicações, todas as fotos dessa categoria mostram a influenciadora maquiada e bem produzida com os seus *looks*. Das 21 fotos publicadas, que não se encaixaram na categoria, três são fotos de produtos, uma é foto da decoração do casamento, e outra é uma foto das mãos da influenciadora digital e do seu marido segurando seus passaportes.

As demais (16 fotos) não se encaixaram na categoria “visual/make-up”. Em duas fotos, ela aparece cobrindo o rosto com um chapéu. Em sete fotos, devido ao ângulo, não foi possível identificar se ela estava maquiada. Já nas outras sete fotos, não foi possível identificar se Camila estava maquiada ou não, porque ela estava usando um par de óculos escuros que atrapalhou a verificação se ela estava maquiada ou não.

Ao contrário do que acontecia no início do século XX, de acordo com Sant’anna (2014), em que a maquiagem insinuava uma moral duvidosa e indicava uma feição artificial, inclusive era vista como uma forma de camuflar algum defeito no caráter e na alma da mulher. Além disso, as jovens deveriam ser prudentes no uso da maquiagem e uma viúva deveria para de se produzir. No século atual, isso não acontece mais, visto que a maquiagem/cosméticos correspondem a 34% de importância em relação aos atributos que fazem uma mulher ser considerada linda, de acordo com a pesquisa “*Global Attitudes Toward Beauty*”, realizada pela Ipsos (2019). Um exemplo disso foi a constante aparição da Camila Nunes maquiada nas suas publicações. Nas publicações em que ela não mostrou o rosto, principalmente por causa do uso de um par de óculos, essa atitude pode ser entendida como uma forma de disfarçar a ausência da maquiagem, para não aparecer de “cara limpa”.

Nas categorias “parceiro/marido/companheiro”, “família” e “amigos” Camila Nunes aparece com o seu marido, com algum amigo e com algum parente. Na categoria “casamento” aparecem as publicações feitas na festa de casamento da influenciadora.

Em apenas 12% dos vídeos Camila aparece com o seu marido. Eles aparecem na festa do casamento deles dançando e se divertindo. Esse vídeo também está inserido na categoria “família”, “amigos” e “casamento”. As categorias “família”, “amigos” e “casamento”, aparecem em 25% do total dos vídeos. São dois vídeos, sendo um deles classificado como “parceiro/marido/companheiro” e o outro é um vídeo da mãe e amiga da Camila dançando na festa de casamento da influenciadora digital.

As fotos nas categorias “família”, “amigos” e “casamento”, aparecem em 20% na categoria “parceiro/marido/companheiro”. Duas das fotos inseridas na categoria

“parceiro/marido/companheiro” também estão presentes na categoria “casamento”. E quatro fotos da categoria “parceiro/marido/companheiro” também estão na categoria “viagens”. A categoria casamento aparece em 10% das fotos, em que uma foto é da decoração, em duas ela está no casamento com o marido e em uma outra foto ela está com a mãe no dia do casamento. Na categoria “amigos”, Camila aparece em 2% das fotos com uma amiga. E na categoria “família”, ela aparece em 2% das fotos com a sua mãe.

Na categoria “viagens”, foi contabilizado o total de publicações em que Camila Nunes fez alguma viagem. Em 25% dos vídeos e em 50% das fotos, a influenciadora digital estava viajando. No mês de setembro, Camila viajou três vezes. Uma dessas viagens foi para Cancún com o seu marido, essa viagem foi um presente de casamento de uma amiga dela. A influenciadora também viajou para São Paulo a convite da marca “Natura” para participar de um evento sobre como funciona o processo da “Natura Chronos”, que é uma linha de produtos para suprir os cuidados da pele, e como é o efeito dos produtos dessa linha na pele. Camila viajou para Petrópolis e ficou na Pousada Tankamana. Veja algumas fotos da categoria “viagens” a seguir:

Figura 17 - Camila em São Paulo



Fonte: Perfil da @camilanunes

Figura 16 – Camila em Cancún



Fonte: Perfil da @camilanunes

Figura 15 – Camila em Petrópolis



Fonte: Perfil da @camilanunes

Para a categoria “post publicitário de marcas/pessoas” foi levado em consideração o total de publicações divulgadas no período determinado. Nessa categoria a quantidade de postagens publicitárias feitas para marcas e pessoas foi mensurada através das marcações (ferramenta que o *Instagram* disponibiliza para adicionar o nome de um perfil na própria

imagem ou vídeo) de outros perfis na foto ou vídeo e as marcações dos nomes dos perfis (das marcas ou pessoas), e por meio das “*hashtags*” feitas nas legendas das publicações.

Os vídeos correspondem a 87% e as fotos a 85 % das postagens publicitárias de marcas e pessoas. O total de fotos e vídeos nessa categoria é 85% das publicações. As marcas divulgadas no perfil são marcas de produtos de maquiagem, lojas de roupas, hotéis, de produtos para cabelos, marca de produtos alimentícios, fotógrafos, serviços de decoração, loja de acessórios, perfis de parentes, amigos e marido.

As marcas “Salon Line” e “Amaro” são as que mais apareceram no perfil da Camila Nunes no período escolhido. A marca “Salon Line” é uma marca brasileira e vende produtos voltados para cuidar dos cabelos, Camila Nunes é uma das embaixadoras da marca. A “Amaro” é uma marca brasileira de moda que vende roupas, bolsas, acessórios e sapatos. O perfil no *Instagram* da “Salon Line” tem 2,4 milhões<sup>18</sup> de seguidores e o perfil da “Amaro” tem 769 mil<sup>19</sup> seguidores. Alguns exemplos das fotos para as postagens publicitárias dessas marcas, a seguir:

Figura 19 – Post publicitário para a “Amaro”



Fonte: Perfil da @camilanunes

Figura 18 – Post publicitário para a “Salon Line”



Fonte: Perfil da @camilanunes

Camila fez publicidade para marcas que vendem produtos para os cabelos, de maquiagens e roupas. É interessante notar a importância de alguns desses ramos para o mercado

<sup>18</sup> Número de seguidores atualizado em 15/12/2019.

<sup>19</sup> Número de seguidores atualizado em 15/12/2019.

brasileiro, sendo que o Brasil ocupa o quinto lugar do mundo como consumidor de maquiagem no mundo e também ocupa o quarto lugar de consumidor de produtos para cabelo, de acordo com a ABIHPEC (2019).

Camila Nunes teve grande número de publicações de postagens publicitárias para marcas e pessoas. Assim, é possível entender, de acordo com Sibilía (2008), o *eu* espetacularizando a sua personalidade com estratégias performáticas, a sua imagem vira a sua própria marca, “um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares” (SIBILIA, 2008, p. 255). Bauman (2008) descreve que as pessoas que compõem a sociedade de consumidores são as próprias mercadorias de consumo. Nesse caso, a imagem da Camila Nunes pode ser considerada uma mercadoria vendável, visto que os *digital influencers* sempre buscam ferramentas para se tornarem valiosos para o mercado. O influenciador digital se transforma em uma mercadoria de consumo qualificada, para que as marcas o procurem para realizar a publicidade de seus produtos e influenciar os seus seguidores a consumirem o produto anunciado.

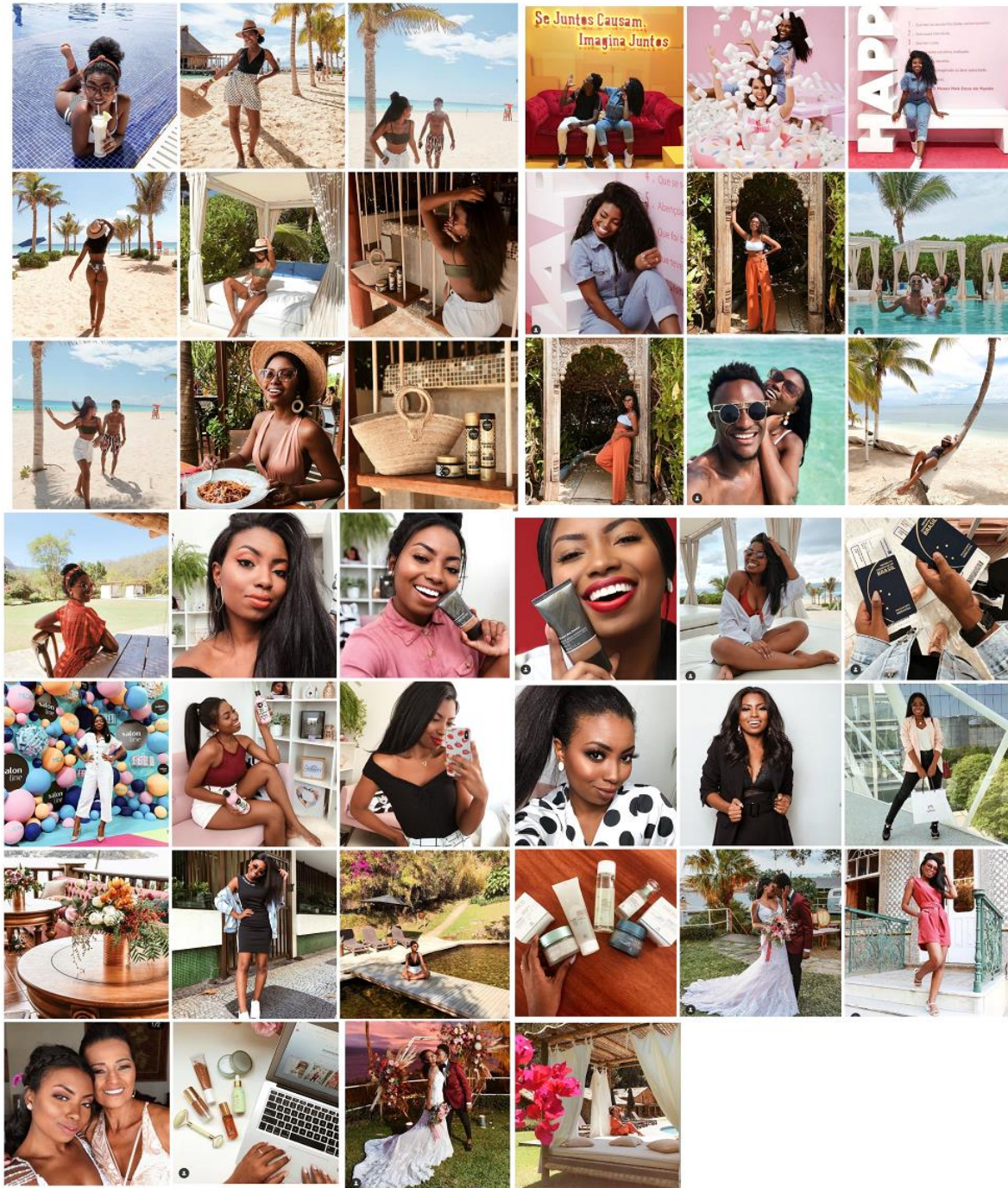
Confira as postagens (fotos/vídeos) feitas por Camila no mês de setembro de 2019, a partir dos dois blocos de imagens a seguir:

Figura 20 – Vídeos da Camila Nunes no mês de setembro



Fonte: “Prints” dos vídeos do perfil do *Instagram* da @camilanunes

Figura 21 – Fotos da Camila Nunes no mês de setembro



Fonte: “Prints” das fotos do perfil do *Instagram* da @camilanunes

A nuvem de palavras foi criada a partir das legendas das publicações feitas em todos os dias de setembro, foi necessário o uso de uma plataforma que proporcionou a execução da nuvem, o site usado foi o “*wordart.com*”. Esse recurso reúne as palavras de acordo com a sua frequência, as palavras que foram mais utilizadas aparecem com o tamanho maior e por consequência as palavras menos usadas aparecem com o tamanho menor. As cores das palavras



A palavra “cor” apareceu dez vezes nas publicações, e foi usada para especificar qual a cor utilizada de algum produto na maquiagem. A palavra “momento” foi usada nove vezes e a palavra “produto” apareceu oito vezes. As palavras “quero” e “publi” apareceram sete vezes. Camila usou o termo “publi” para identificar a publicidade feita para alguma marca.

As palavras “alegria”, “estilo”, “pele” e “vídeo” apareceram seis vezes nas postagens. As palavras “bom”, “lugar”, “base”, “experiência”, “curtir”, “story”, “conferir”, “faz”, “batom” e “YouTube” apareceram cinco vezes. A palavra “story” se refere a ferramenta (*stories*) disponível no aplicativo do *Instagram* para publicar fotos ou vídeos que duram apenas um dia.

Outras palavras que são frequentes e estão visíveis na nuvem de palavras são: “lindo”, “detalhe”, “inspirações”, “conta”, “testar”, “novo”, “passo a passo”, “amor”, “hidratante”, “Amaro”, “compartilhar” e “viagem”. Elas apareceram quatro vezes. A palavra “Amaro” é o nome de uma das marcas de moda que a influenciadora fez publicidade nesse período.

Desse modo, é perceptível que as palavras mais frequentes usadas pela influenciadora Camila Nunes no perfil do seu *Instagram* no mês de setembro foram: “*make*” e “*look*”. Essas palavras representam o tipo de conteúdo central da influenciadora.

## 4.2 Perfil Mari Maria

A análise de conteúdo, do perfil da influenciadora digital Mari Maria, foi elaborada a partir das informações coletadas entre os dias 1 a 30 de setembro de 2019. Para a realização dessa análise, foi necessário o uso de tabela, gráficos e uma nuvem de palavras. Essas ferramentas contribuíram para o entendimento da dinâmica do perfil nesse período.

A tabela construída registrou os números coletados nas categorias que surgiram com a necessidade do perfil. Para essa influenciadora as categorias foram: publicações, post publicitário de marcas/pessoas, visual/makeup, viagens, parceiro/marido/companheiro, família e amigos. Todas essas categorias podem estar inseridas em mais de uma categoria, por exemplo: uma foto da influenciadora viajando com o seu marido, está inserida na categoria viagens e parceiro/marido/companheiro.

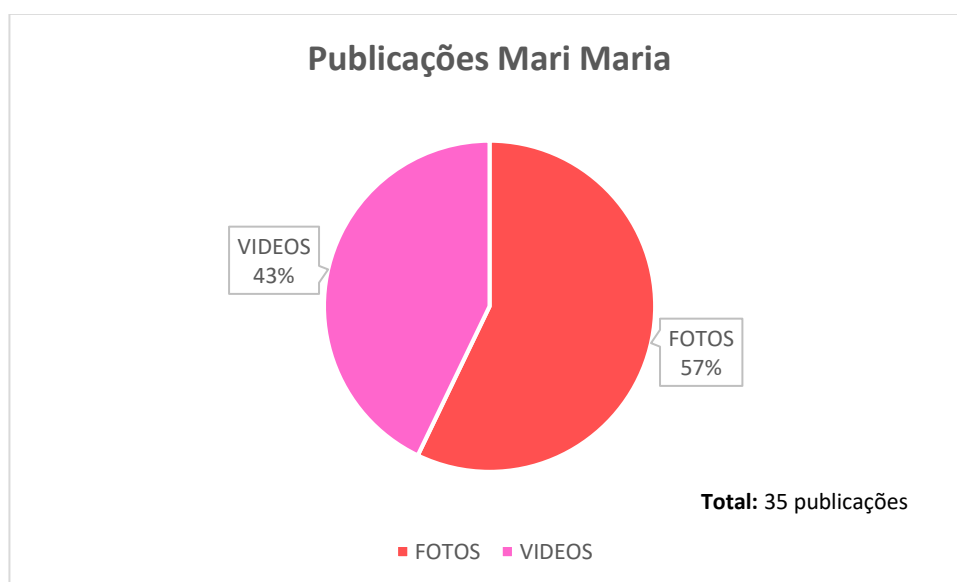
Para a categoria publicações, foi contabilizado o número total das publicações feitas pela influenciadora, somando o total de fotos e vídeos. Para a categoria post publicitário de marcas/pessoas, além das marcas promovidas, as pessoas também foram consideradas como



marcas, baseado no pensamento de Bauman (2008) sobre a transformação das pessoas em mercadorias vendáveis na sociedade de consumo. Para a categoria visual/makeup, foi considerado as fotos e os vídeos em que a influenciadora apareceu maquiada. Na categoria viagem, foram incluídas as fotos e os vídeos publicados quando a influenciadora estava viajando. Já as categorias parceiro/marido/companheiro e família e amigos, contabilizam a frequência da aparição dessas pessoas nas fotos e vídeos da influenciadora.

Nessas categorias foram registradas a quantidade de vezes que estiveram presentes em cada dia do mês de setembro. O “apêndice A” proporcionou os dados necessários para gerar o gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Publicações da Mari Maria no mês de setembro

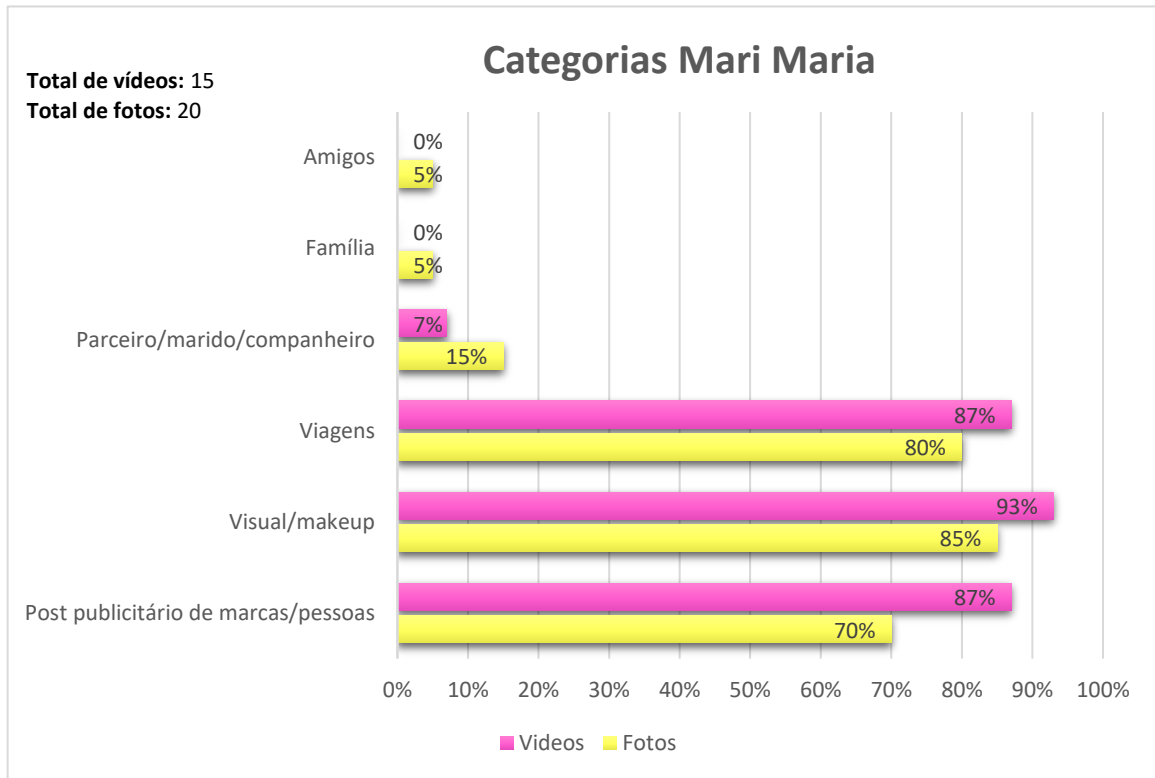


Fonte: Dados da autora

A partir do “gráfico 3”, é possível interpretar os dados no contexto do perfil da influenciadora digital Mari Maria. Foram feitas 35 publicações, e o número total de fotos correspondeu a 57% e o número total de vídeos que correspondeu a 43%. Ambos foram divulgados no perfil da influenciadora digital no *Instagram*. A quantidade de publicações (fotos e vídeos) serviu como base para calcular a porcentagem das outras categorias.

O perfil da Mari Maria, nesse período, mostrou vários tipos de conteúdo. Assim, foi necessário classificar as publicações dentro das categorias formuladas. As categorias escolhidas para apresentar os assuntos abordados foram: amigos, família, parceiro/marido/companheiro, viagens, visual/make-up, post publicitário de marcas/pessoas. Conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 4 – Categorias/temas das publicações da Mari Maria



Mari Maria publicou mais fotos (57%) do que vídeos (43%) no seu perfil do *Instagram* nesse período. Em 93% do total dos vídeos na categoria “visual/makeup” ela aparece maquiada. Essa categoria identifica a quantidade de publicações em que ela aparece com a presença da maquiagem em seu visual.

Em todos os vídeos, com exceção de um, a influenciadora aparece se maquiando, ela geralmente começa sem apresentar nenhuma maquiagem no rosto, mostra as etapas do processo de maquiagem e os produtos usados. São vídeos rápidos, neles ela não se comunica verbalmente com o seu público e sempre coloca uma música de fundo.

As fotos inseridas na categoria “visual/make-up” correspondem a 85% das publicações. Essa categoria mostra a influenciadora maquiada e bem produzida. Dentre as fotos que ela está sem maquiagem, destacam uma foto em que ela está com o seu sobrinho, e duas fotos em que ela aparece de costas, não sendo possível identificar se ela está maquiada ou não.

As categorias “parceiro/marido/companheiro”, “família” e “amigos” mostram a quantidade de publicações em que Mari Maria aparece com o seu marido, com algum amigo e

com algum parente. Nos vídeos, em apenas 7% ela aparece com o seu marido se divertindo e nele não foi possível identificar com convicção se ela estava maquiada ou não, as outras categorias (família e amigos) não estiveram presentes em nenhum vídeo. Já nas fotos essas categorias aparecem em 15% na categoria “parceiro/marido/companheiro”, em 5% aparece com o seu sobrinho na categoria “família” e em 5% ela está com uma amiga na categoria “amigos”.

Para a categoria “viagens”, foi contabilizado o total de publicações em que Mari Maria fez alguma viagem. Em 87% dos vídeos e em 80% das fotos, a influenciadora digital estava viajando, apenas em dois vídeos e em quatro fotos ela não apareceu nas viagens que realizou no período estudado.

Durante o mês de setembro, em 83% do total de fotos e vídeos, Mari Maria aparece em viagens. Ela esteve nos Estados Unidos e no Japão, a sua viagem para o Japão foi realizada a convite da marca "Benefitbrasil" para o lançamento global de um produto da marca chamado “*Brow Styler*”. Ela foi para New York a convite da marca “Maybellinenybrasil” para acompanhar os desfiles da “*New York Fashion Week*”. Ela também foi para Orlando e visitou alguns parques da Disney com o seu marido. Algumas fotos que representam essas viagens estão a seguir:

Figura 25 – Mari Maria em Tokyo



Fonte: Perfil da @marimaria

Figura 24 – Mari Maria em Orlando



Fonte: Perfil da @marimaria

Figura 23 – Mari Maria em New York



Fonte: Perfil da @marimaria

Para a categoria “post publicitário de marcas/pessoas”, foi levado em consideração o total de publicações divulgadas no período determinado, nessa categoria a quantidade de postagens publicitárias feitas para marcas e pessoas foi mensurada através das marcações

(ferramenta que o *Instagram* disponibiliza para adicionar o nome de um perfil na própria imagem ou vídeo) de outros perfis na foto ou vídeo e as marcações dos nomes dos perfis (das marcas ou pessoas), e por meio das “*hashtags*” feitas nas legendas das publicações.

Nessa categoria, os vídeos correspondem a 87% e as fotos a 70 % das postagens publicitárias de marcas e pessoas, o total de fotos e vídeos nessa categoria é 77% das publicações. As marcas divulgadas no perfil são marcas de produtos de maquiagem, acessórios, serviços para turismo, lojas, perfis de fotógrafos, músicos, amigos e familiares.

As marcas “Benefitbrasil” e “Maybellinenybrasil” apareceram com frequência nas publicações, elas são marcas internacionais, famosas no mundo das maquiagens e vendem diversos produtos de beleza, essas marcas patrocinaram duas viagens que a Mari Maria fez em setembro. O perfil no *Instagram* da “Benefitbrasil” possui 753 mil<sup>20</sup> seguidores e o da “Maybellinenybrasil” possui 2,5 milhões<sup>21</sup> de seguidores. Além disso, outra marca mencionada nas publicações da influenciadora digital é a “marimariamakeup” que é a marca de produtos de maquiagens da própria Mari Maria, essa marca possui 1,5 milhões<sup>22</sup> de seguidores no seu perfil do *Instagram*. Alguns exemplos a seguir das postagens publicitárias dessas duas marcas:

Figura 27 – Post publicitário para a “Maybellinenybrasil”



Fonte: Perfil da @marimaria

Figura 26 – Post publicitário para a “Benefitbrasil”



Fonte: Perfil da @marimaria

<sup>20</sup> Número de seguidores atualizado em 15/12/2019.

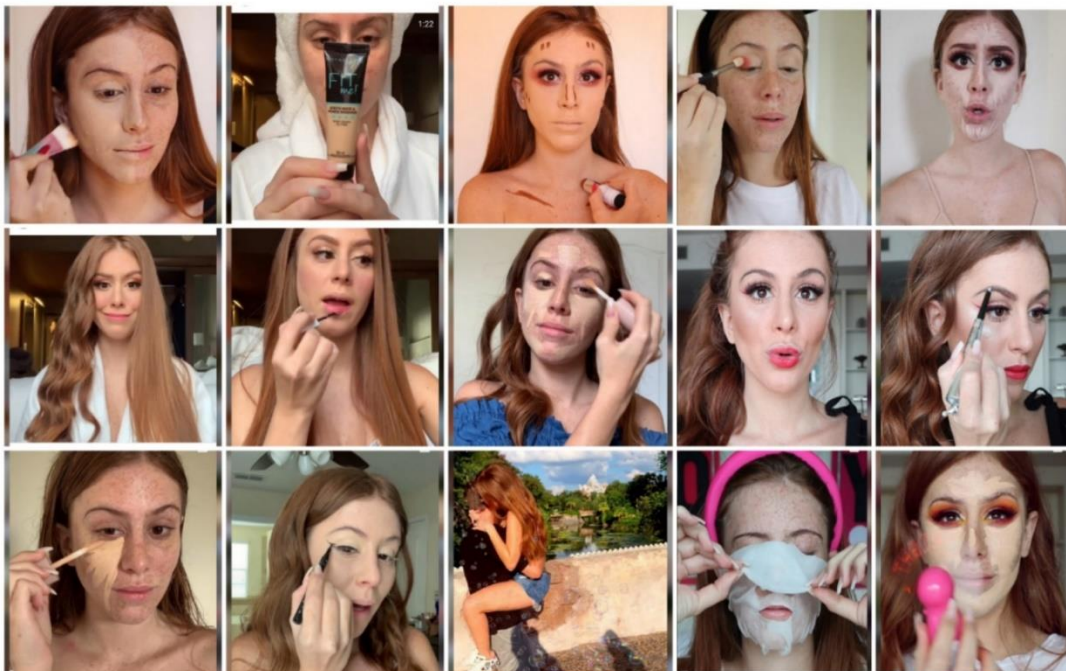
<sup>21</sup> Número de seguidores atualizado em 15/12/2019.

<sup>22</sup> Número de seguidores atualizado em 15/12/2019.

Mari Maria fez publicidade para marcas que vendem produtos para os cabelos, para a pele, maquiagens e acessórios. É interessante notar a importância de alguns desses ramos para o mercado brasileiro, sendo que o Brasil ocupa o quinto lugar do mundo como consumidor de maquiagem no mundo, ocupa o quarto lugar de consumidor de produtos para cabelo, e o oitavo lugar no consumo de produtos para a pele, de acordo com a ABIHPEC (2019).

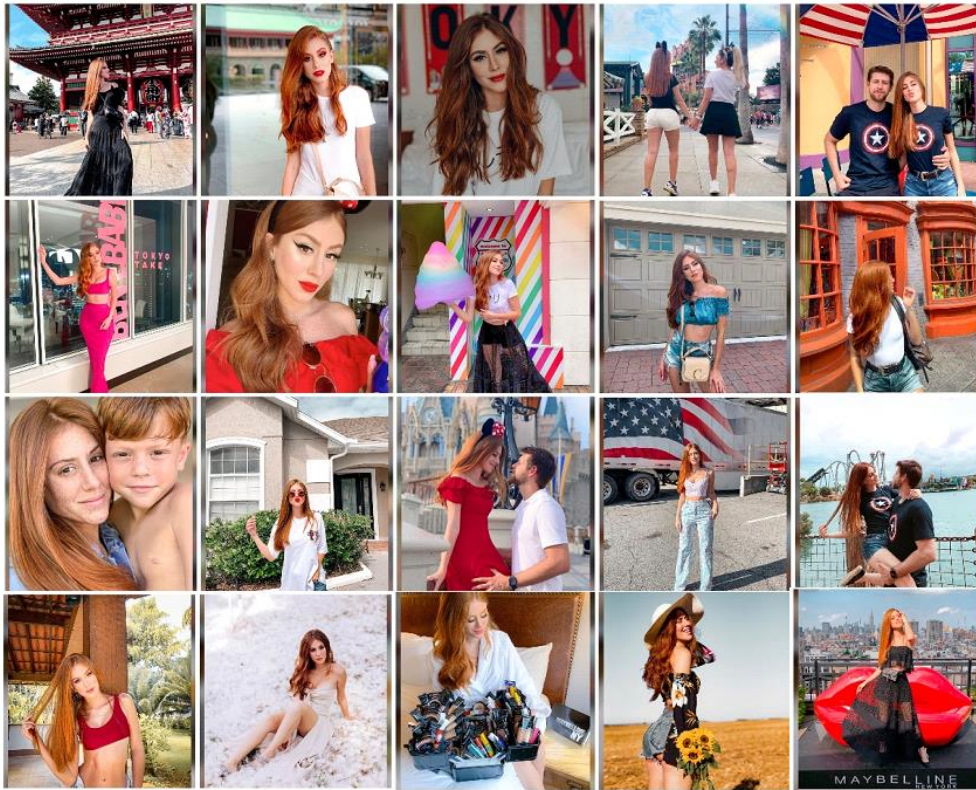
É possível conferir as postagens (fotos/vídeos) feitas por Mari Maria no mês de setembro de 2019, a partir dos dois blocos de imagens a seguir:

Figura 28 – Vídeos da Mari Maria no mês de setembro



Fonte: “Prints” dos vídeos do perfil do Instagram da @marimaria

Figura 29 – Fotos da Mari Maria no mês de setembro



Fonte: “Prints” das fotos do perfil do Instagram da @marimaria

A nuvem de palavras foi criada a partir das legendas das publicações feitas em todos os dias de setembro. Foi necessário o uso de uma plataforma que proporcionou a execução da nuvem, o site usado foi o “*wordart.com*”. Esse recurso reúne as palavras de acordo com a sua frequência, as palavras que foram mais utilizadas aparecem com o tamanho maior e por consequência as palavras menos usadas aparecem com o tamanho menor. As cores das palavras foram aleatórias, dentro de uma paleta de cores escolhida, elas possuem apenas um papel estético. Veja a nuvem de palavras a seguir:

Figura 30 – Nuvem de palavras da Mari Maria



Fonte: Dados da autora

O resultado apresentado na nuvem indica as palavras mais usadas pela Mari Maria. Para chegar a esse resultado foi necessário excluir algumas palavras, com o propósito de identificar as palavras mais utilizadas e deixar a nuvem com um aspecto mais enxuto. Foram excluídas por exemplo: preposições, artigos, pronomes, conjunções, advérbios e numerais, foram removidos.

A partir disso, encontramos as palavras mais citadas por Mari Maria, com o número da sua frequência, significado e sentido. A nuvem de palavras mostrou com a maior frequência a palavra “*make*” que apareceu treze vezes nas publicações. Em seguida, apareceu a palavra “*maybellinenybrasil*”, que foi citada doze vezes nas publicações. Essa palavra é o nome de uma das marcas que a influenciadora fez publicidade. A palavra “*benefitbrasil*” apareceu sete vezes nas publicações, e ela também é o nome de uma das marcas que a Mari Maria fez publicidade.

Na sequência as palavras “*browstyler*”, “*benefitbrowstyler*” e “*base*”, apareceram seis vezes nas publicações. “*Browstyler*” é o nome de um lápis e sombra para maquiar as sobrancelhas da marca “Benefit Cosmetics”. “*Brows*” é uma palavra do inglês que significa sobrancelhas e a palavra “*styler*”, também de origem do idioma inglês, significa estilista. Já a expressão “*benefitbrowstyler*” é a junção do nome da marca com o nome do produto lançado

“*browstyler*”. A palavra “base” é o nome de um produto de maquiagem que cobre possíveis manchas da pele, deixa o tom da pele uniforme e normalmente é usada antes de outros produtos.

As palavras “marca”, “NY”, “mnyfashionweek”, “friendswithbenefit”, apareceram cinco vezes, cada uma, nas publicações. A palavra “marca” foi utilizada para indicar o nome de alguma empresa. “NY” é uma sigla para se referir a “New York”, “mnyfashionweek” é uma “*hashtag*” usada no *Instagram* para indicar o evento “New York Fashion Week” em que a marca “maybellinenybrasil” esteve presente. A expressão “friendswithbenefit” também é uma “*hashtag*” usada no *Instagram*, traduzida do inglês para o português significa “amigos com benefício”. Ela foi usada para divulgar a marca “Benefit”, o nome da marca significa “benefício”.

Outras palavras que apareceram com frequência e estão visíveis na nuvem de palavras são: “armação”, “*stories*”, “desafio”, “*fit me!*”, “pele”, “máscara”, “corretivo”, “marimariamakeup”, “casa” e “parque”. Elas apareceram quatro vezes no total. Algumas dessas palavras precisam de observações: “*Stories*” é uma ferramenta disponível no aplicativo do *Instagram* para publicar fotos ou vídeos que duram apenas um dia; a expressão “fit me!” é nome de uma linha de produtos da marca “Maybellinenybrasil”; a palavra “máscara” se refere ao cosmético chamado máscara de cílios e “corretivo” é o nome de um produto de beleza para esconder olheiras e possíveis manchas na pele.

Desse modo, é perceptível que as palavras mais frequentes usadas pela influenciadora Mari Maria no perfil do seu *Instagram* no mês de setembro são: “*make*”, “maybellinenybrasil” e “benefitbrasil”. A palavra “*make*” representa o conteúdo central e a importância desse assunto para a influenciadora. Já as palavras “maybellinenybrasil” e “benefitbrasil” demonstram a popularidade e a influência da Mari Maria, visto que marcas famosas e internacionais reconhecem o seu trabalho e escolhem a influenciadora para divulgar os seus produtos.

Interessante notar que, o número das suas publicações e a frequência das suas publicações nas categorias post publicitário para marcas/pessoas e visual/makeup, assim como a Camila Nunes, Maria Maria também representa um *eu* que se constrói na visibilidade e se expõe incansavelmente no *Instagram*, de acordo com as ideias de Sibilía (2008). A sua imagem vira a sua própria marca. Além disso, a influenciadora apareceu constantemente maquiada nas suas publicações, esse comportamento reforça a relevância que a maquiagem/cosméticos tem na sociedade.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O padrão de beleza sofreu (e ainda sofre) várias transformações no decorrer da história. Desde os primórdios da pré-história até a atualidade, os conceitos de beleza mudaram radicalmente. Como vimos, na pré-história, a beleza feminina era ligada à ideia da fertilidade. Na Grécia antiga, a beleza focava em outros valores e não existia uma estética definida. No século XIX, as mulheres belas deveriam ter um corpo “ampulheta”.

A partir do século XX, o culto à magreza e a verdadeira obsessão pelo emagrecimento foram predominantes. O padrão de beleza atual, século XXI, é representado pela mídia e sociedade e privilegia mulheres jovens, brancas, magras com cabelos lisos, ou levemente cacheados.

O objetivo geral desse estudo foi entender a representação da beleza branca e negra no *Instagram*, no Brasil. Pretendeu-se, com essa pesquisa, investigar os perfis de duas influenciadoras digitais que falam sobre beleza e maquiagem (uma branca e uma negra) para responder o questionamento.

Para responder à pergunta do trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico necessário às reflexões sobre temas relevantes ao estudo. Além disso, foram realizadas a descrição das personalidades escolhidas e a análise de conteúdo.

A partir das análises de conteúdo e das descrições das influenciadoras digitais, Camila Nunes e Mari Maria, foi possível identificar a representatividade delas no *Instagram* e perceber as semelhanças e diferenças entre elas. No mês de setembro de 2019, as duas influenciadoras postaram mais fotos do que vídeos. Mari Maria apareceu em 85% das fotos maquiada. Já, Camila apareceu em apenas 47% das fotos maquiada, devido a peculiaridade dela aparecer em algumas fotos usando um par de óculos escuros, que dificultou a verificação da presença, ou não, da maquiagem.

As duas influenciadoras digitais viajaram durante o período escolhido para a análise. Camila fez três viagens, uma viagem internacional, com o seu marido, para Cancún, uma viagem nacional para São Paulo, a convite da marca Natura e a outra viagem nacional para Petrópolis. Camila publicou 50% das suas fotos em viagens. Mari Maria fez três viagens internacionais, uma para o Japão, realizada a convite da marca "Benefitbrasil", uma para New

York a convite da marca “Maybellinenybrasil” e a outra para Orlando, com o seu marido. Ela publicou 80% das suas fotos em viagens.

Nesse período, Camila só realizou uma viagem a convite de alguma marca, enquanto Mari Maria realizou duas viagens. Isso mostra que Mari Maria possui uma popularidade e influência em nível internacional, enquanto Camila é popular e influente em nível nacional. As publicações das duas influenciadoras mostraram que elas são mais do que uma representação de beleza, elas representam marcas. Existiu uma forte presença da publicidade, identificada ou não, nas publicações das duas influenciadoras digitais no mês de setembro de 2019.

A palavra mais citada por ambas foi “*make*”. Essa palavra demonstra que a maquiagem é realmente o conteúdo mais abordado pelas duas. Apesar de que a palavra “*look*” apareceu na mesma quantidade no perfil da Camila Nunes.

As palavras mais usadas pela influenciadora branca, Mari Maria, foram nomes de marcas ou produtos, isso mostra que a publicidade de marcas é frequente em seus *posts*. Interessante notar que os dados coletados indicam que, do total das publicações feitas pela influenciadora no período escolhido, 87% dos vídeos e 70% das fotos também contém anúncios feitos pela influenciadora para marcas e pessoas.

Já Camila, usou a palavra “publi” para identificar algumas das suas postagens publicitárias. A publicidade também foi frequente no perfil da influenciadora, visto que 87% dos vídeos e 85% das fotos foram de publicações publicitárias. Camila usou nas suas publicações, palavras que expressam emoções e sentimentos, como “alegria” e “amor”. Destaque para a palavra “alegria”, considerada sinônimo de “felicidade”, essa palavra foi citada em 77% como atributo que faz uma mulher ser considerada linda, de acordo com a pesquisa “*Global Attitudes Toward Beauty*”.

As duas influenciadoras são magras, apresentam na maioria das vezes um cabelo liso e possuem o nariz fino. Mari Maria fez rinoplastia, que além de corrigir problemas na sua respiração, mudou a aparência do seu nariz e o deixou mais fino. Camila e Mari Maria já usaram em publicações do *Instagram* a técnica de maquiagem chamada contorno, essa técnica é um jogo de luz e sombra, em que utiliza uma cor escura para dar profundidade e afinar algum traço do rosto e para iluminar outros pontos da face, é utilizada uma cor clara.

A proposta dessa técnica é definir e afinar os traços do rosto, principalmente o nariz. Essa tendência de afinar o nariz mostra uma postura contrária ao signo estético e identitário dos

negros que tinham a cultura, no século XIX, do “achatamento” do nariz, com a intenção de intensificar os traços negros e valorizar a sua estética.

Historicamente, foi possível observar uma negação da estética negra, desde a Vênus hotentote, que era considerada anormal e exótica pelos europeus, a exigência dos cabelos lisos e do clareamento da pele, nas primeiras décadas do século XX, até a técnica de afinar o nariz com a maquiagem, além dos procedimentos cirúrgicos, no século XXI.

Camila representa a beleza negra no ramo da maquiagem, possui um nariz fino, seus cabelos aparecem alisados na maioria das vezes, e é magra. Em algumas publicações, até em publicações publicitárias, ela apresentou o uso incorreto da língua portuguesa.

Mari Maria representa a beleza branca no ramo da maquiagem, possui um nariz fino (cirurgicamente), cabelos lisos e é magra. Ela apresentou na maioria das suas publicações o uso correto da língua portuguesa. As duas influenciadoras se aproximam em algumas características do padrão de beleza atual representado na mídia: jovens, magras, com cabelos lisos (ou alisados) e possuem o nariz fino.

Entretanto, nesse mundo digital, é necessário observar os efeitos negativos que as redes sociais podem ocasionar na autoimagem das mulheres, conforme foi apresentado no estudo canadense. Visto que as mulheres são a maioria dos usuários no *Instagram*, com 52%, além disso, 34% das mulheres são influenciadas na sua rotina de beleza pessoal pelo *Instagram*.

A população brasileira é majoritariamente negra, apesar da pouca representação midiática. Em relação ao nosso estudo sobre as influenciadoras digitais da área da beleza, foi possível constatar a predominância da estética branca. O contraste entre o número de seguidores das influenciadoras digitais é alto. Mari Maria conta com 13,2 milhões de seguidores em seu perfil, Camila conta com apenas 289 mil seguidores. Camila fez 48 publicações no mês de setembro e Mari Maria fez 35 publicações. Mesmo que Camila publique mais conteúdo no seu perfil, Mari Maria continua com mais seguidores.

O Brasil possui uma grande representatividade no mercado de maquiagem, ele ocupa o quinto lugar como consumidor no mundo. Contudo, é incoerente que a representação midiática brasileira da mulher nesse ramo fale predominantemente de uma estética branca, sendo que a população brasileira é majoritariamente composta por negros. Esta pesquisa mostrou que, apesar da Camila Nunes ser a influenciadora digital negra mais popular que fala sobre

maquiagem, no *Instagram*, Mari Maria reflete o desejo do brasileiro, com resquícios da seleção eugênica no período da escravidão, de consumir e aceitar como referência uma estética branca.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIHPEC. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Abihpec, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. 20ª edição. Coleção Primeiros Passos: Abril Cultural/Brasiliense, 1985.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência de vida**. Volume II. 2ª edição. Difusão europeia do livro. São Paulo, 1967.
- BELISÁRIO, Kátia Maria; Mendes, Kaitlyn. Mídia e violência: a cobertura jornalística dos crimes de violência doméstica no Brasil e no Reino Unido. In: BELISÁRIO, Kátia Maria; MOURA, Dione O.; GUAZINA, Liziane Soares. **Gênero em pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos**. 1ª edição. Appris. Curitiba, 2019.
- BITTENCOURT, Naiara Andreoli. **As “ondas” dos movimentos feministas e o eurocentrismo da história**. In: Revista InSURgência. Brasília, 2015. Disponível em: <file:///D:/Documents/UnB%20%20TCC%202019/LIVROS/movimentos%20feministas.pdf>.
- BOTELHO, Yuri Ferreira de Aguiar; SOUSA, Thamiris Magalhães de. **As ondas feministas e O Conto de Aia: O enfoque do storytelling sobre a personagem Offred**. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0229-1.pdf>.
- BRAGA, Amanda Batista. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas**. São Carlos: EdUFSCar, 2015.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CORRÊA; SILVEIRA. Representação. In: VEIGA, Vera França; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo. **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade**

(GRIS): **trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: FAFICH, PPGCom/UFMG, 2014.

CUMMINGS, Carrie. **Infographic: How Women Want to Interact With Brands Online**. Adweek, 2016. Disponível em: <https://www.adweek.com/digital/infographic-how-women-want-interact-brands-online-171013/>.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. (Recurso eletrônico). Tradução de Heci Regina Candiani. Boitempo. 1ª edição. São Paulo, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.

ECO, Umberto. **História da beleza**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012.

EXAME. “Estes são os dez países que mais usam o Instagram”. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>.

FRANCO, Daniele. “Instagram testa deixar de exibir curtidas em postagens; entenda o porquê”. Hoje em Dia. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/instagram-testa-deixar-de-exibir-curtidas-em-postagens-entenda-o-porqu%C3%AA-1.728300>.

G1. “Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook”. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 06/10/2019.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. G1, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>.

HAIR, All Things. **La Garçonne: de volta aos anos 20!** All Things Hair. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelo-curto/la-garconne-de-volta-aos-anos-20/>.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOLANDA, Portal do. **Seguidora crítica celulites de Mari Maria e blogueira rebate**. Portal do Holanda, 2019. Disponível em: <https://www.portaldoholanda.com.br/famosos-tv/seguidora-critica-celulites-de-mari-maria-e-blogueira-rebate>

ILOVATTE, Nathalia. **#PrimeiroAssedio: campanha encoraja denúncias e dá voz para vítimas, diz especialista**. R7, 2015. Disponível em: <https://meuestilo.r7.com/primeiroassedio-campanha-encoraja-denuncias-e-da-voz-para-vitimas-diz-especialista-24082019>.

IPSOS. **Global Advisor: Global Attitudes Toward Beauty**. Ipsos, 2019. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/global-advisor-beauty-august-2019.pdf>.

ISAPS. **Mais recente estudo internacional demonstra crescimento mundial em cirurgia estética**. Isaps. Nova York, 2018. Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf>.

LAURENCE, Bardin. **Análise de conteúdo**. 1ª edição; tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

LIMA, Myrian Del Vecchio; JOHN, Valquíria Michela; PIZZINI, Karina da Cunha. A pauta feminista e a mobilização digital em 2015 no Brasil. In: BELISÁRIO, Kátia Maria; MOURA, Dione O.; GUAZINA, Liziane Soares. **Gênero em pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos**. 1ª edição. Appris. Curitiba, 2019.

MALLMANN, Marieli. **Racismo estrutural e base da Mari Maria**. YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ly4B5ehXVMY>.

MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2016. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. Ágora. São Paulo, 2016.

MORO, Helena. **Passo a passo: aprenda a fazer o contorno, técnica que destaca os traços do rosto**. Quem, 2016. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2016/04/passo-passo-aprenda-fazer-o-contorno-tecnica-que-destaca-os-tracos-do-rosto.html>.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOURA, Dione O. Excluídas dentre as excluídas: as jornalistas negras perante o “teto de vidro gênero/raça/classe” no processo de feminização do jornalismo no Brasil. In: BELISÁRIO,

Kátia Maria; MOURA, Dione O.; GUAZINA, Liziane Soares. **Gênero em pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos**. 1ª edição. Appris. Curitiba, 2019.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. **Meu corpo, minha prisão...em busca do corpo ideal**. In: II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental e VIII Congresso Brasileiro de Psicopatologia Fundamental, 2006, Belém. Anais do II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental e VIII Congresso Brasileiro de Psicopatologia Fundamental. São Paulo: Associação Universitária de Pesquisa em Psicopatologia Fundamental, 2006.

Disponível em: [http://www.psicopatologiafundamental.org.br/uploads/files/ii\\_congresso\\_internacional/mesas\\_redondas/ii\\_con\\_meu\\_corpo\\_minha\\_prisao.pdf](http://www.psicopatologiafundamental.org.br/uploads/files/ii_congresso_internacional/mesas_redondas/ii_con_meu_corpo_minha_prisao.pdf).

NUNES, Camila. **#YoutubeBlackBrasil | EU SOU Camila Nunes**. YouTube, 2017. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=T\\_ADhD3bv94](https://www.youtube.com/watch?v=T_ADhD3bv94).

NUNES, Camila. **Alisando o cabelo sem perder as raízes**. YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BBBAyZPNs6I>

OLIVEIRA, Daiane. **Base da Mari Maria gera polêmica racial: “Canela, chocolate... Eu sou o quê? Eu sou pra quê?”**. Almanaqesos, 2019. Disponível em: <https://www.almanaqesos.com/base-da-mari-maria-gera-polemica-racial-linha-de-maquagem-foi-denunciada-por-influenciadores/>.

ONLINE, Gazeta. **Preto ou negro? IBGE explica classificação de cor e raça em pesquisas**. Gazeta online, 2018. Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/noticias/cidades/2018/11/preto-ou-negro-ibge-explica-classificacao-de-cor-e-raca-em-pesquisas-1014156744.html>.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Feminismo, história e poder**. In: Revista de Sociologia e Política. Volume 18. Nº36. Curitiba, 2010.

PNAD. **Acesso à Internet e à Televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017**. IBGE, 2018. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101631_informativo.pdf)

PNAD. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. IBGE, 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/10091/82292>.



PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS, Editora Sulina, (Coleção Cibercultura), 2009.

RIBEIRO, Djalma. Prefácio à edição brasileira. In: DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. (Recurso eletrônico). Tradução de Heci Regina Candiani. Boitempo. 1ª edição. São Paulo, 2016.

RIBEIRO, Djalma. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital**. (Mestrado em Ciências Sociais) - UNISINOS, São Leopoldo, 2017.

ROSSI, Marina. **Mulheres vão às ruas: “Pílula fica, Cunha sai”**. El país, 2015. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/30/politica/1446222175\\_318913.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/30/politica/1446222175_318913.html).

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da.; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.

SILVEIRA, Daniel. **“Em sete anos, aumenta em 32% a população que se declara preta no Brasil”**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/em-sete-anos-aumenta-em-32percent-a-populacao-que-se-declara-preta-no-brasil.ghtml>

SOARES, Vilhena. **Redes sociais podem afetar negativamente como mulheres vêem próprio corpo**. Correio Braziliense, 2018. Disponível em: [https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/11/25/interna\\_ciencia\\_saude,721389/redes-sociais-podem-afetar-negativamente-como-mulheres-veem-proprio-co.shtml](https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/ciencia-e-saude/2018/11/25/interna_ciencia_saude,721389/redes-sociais-podem-afetar-negativamente-como-mulheres-veem-proprio-co.shtml).

STATISTA. “**Gender distribution of social media audiences worldwide as of July 2019, by platform**”. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>.

STATISTA. “**Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions)**”. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 23/09/2019.

SUPERINTERESSANTE. “**Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental, diz estudo**”. Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>. Acesso em: 09/06/2019.

TIBURI, Marcia. **Judith Butler: Feminismo como provocação**. In: Revista Cult. 2013. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/judith-butler-feminismo-como-provocacao/>.

TVBRASIL. **Pesquisadora Paula Sibilia explica o que é o "show do eu"**. Tvbrasil, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lnMEtTy9ZoQ>.

VOGUE. “**Modelo negra diz que clarearam sua pele em anúncio: Inaceitável**”. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Video/Lifestyle/noticia/2019/08/modelo-negra-diz-que-clarearam-sua-pele-em-anuncio-inaceitavel.html>

WOLF, Naomi. **O mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

**APÊNDICE A – Tabela das publicações da Mari Maria no mês de setembro**

Perfil da MARI MARIA (influenciadora branca)									
DATA	PUBLICAÇÕES	FOTOS	VÍDEOS	POST PUBLICITÁRIO DE MARCAS/PESSOAS	IMAGEM POSTADA				
					VISUAL/MAKEUP	VIAGENS	PARCEIRO/MARIDO /COMPANHEIRO	FAMÍLIA	AMIGOS
01/09/2019	1	1	0	0	1 maquiada	0	0	0	0
02/09/2019	1	0	1	1 da marca "oculos_meninaflor"	1 maquiada (vídeo se maquiando)	0	0	0	0
03/09/2019	1	1	0	1 da "misslolaofficial e do "caiosouzak3"	1 maquiada	0	0	0	0
04/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/09/2019	1	1	0	1 do "caiosouzak3"	1 maquiada	0	0	0	0
06/09/2019	1	0	1	1 da marca "Maybellinenybrasil"	1 maquiada (vídeo se maquiando)	0	0	0	0
07/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/09/2019	2	1	1	1 da marca "Maybellinenybrasil" e do "iksonofficial" e 1 da "Maybellinenybrasil"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em NY	0	0	0
10/09/2019	2	1	1	1da marca "Maybellinenybrasil" e do "iksonofficial", 1 da "Maybellinenybrasil"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em NY	0	0	0
11/09/2019	2	1	1	1 da marca "Maybellinenybrasil" e do "iksonofficial" e 1 da "Maybellinenybrasil"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em NY	0	0	0
12/09/2019	2	1	1	1 da marca "marimariamakeup" e da "lojasrenner"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em Orlando	0	0	0
13/09/2019	1	1	0	1 da "mcpaixaoturismo"	1 maquiada	1 em Orlando	1	0	0
14/09/2019	1	1	0	0	não identificado	1 em Orlando	0	0	0
15/09/2019	2	2	0	1 da "lorraynemavromatis"	1 maquiada e 1 não identificada	2 em Orlando	1	0	1

16/09/2019	1	0	1	1 da a marca "marimariamakeup", "farsalicare" e "maccosmetics"	1 maquiada (vídeo se maquiando)	1 em Orlando	0	0	0	
17/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18/09/2019	2	2	0	1 da "derepente5"	1 maquiada e 1 não maquiada	1 em Orlando	1	1	0	
19/09/2019	2	0	2	0	1 maquiada e 1 não identificada (vídeo se maquiando)	2 em Orlando	1	0	0	
20/09/2019	2	1	1	1 da marca "FOREOBrasil" e 1 da "snapvillas" e "roteirovip"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em Orlando	0	0	0	
21/09/2019	1	0	1	1 do "caiosouzak3" e da "lariirezende"	1 maquiada (vídeo se maquiando)	1 em Orlando	0	0	0	
22/09/2019	1	1	0	1 da marca "marimariamakeup"	1 maquiada	1 em Orlando	0	0	0	
23/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26/09/2019	2	1	1	2 da marca "Benefitbrasil"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em Tokyo	0	0	0	
27/09/2019	2	1	1	2 da marca "Benefitbrasil"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 em Tokyo	0	0	0	
28/09/2019	1	1	0	1 da marca "Benefitbrasil", da "lucianadedeus" e do "phraa"	1 maquiada	1 em Tokyo	0	0	0	
29/09/2019	2	1	1	1 da marca "Marimariamakeup" e 1 da marca "Benefitbrasil"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 no Japão	0	0	0	
30/09/2019	2	1	1	1 da marca a "farsalicare", "marimariamakeup", "morphebrushes" e "marimariamakeup_princesa"	2 maquiada (vídeo se maquiando)	2 no Japão	0	0	0	
<b>TOTAL:</b>		35	20	15	27	31	29	4	1	1

Fonte: Elaborada pela autora

## APÊNDICE B – Tabela das publicações da Camila Nunes no mês de setembro

Perfil da CAMILA NUNES (influenciadora negra)										
DATA	PUBLICAÇÕES	FOTOS	VÍDEOS	POST PUBLICITÁRIO DE MARCAS/PESSOAS	IMAGEM POSTADA					
					VISUAL/MAKEUP	VIAGENS	CASAMENTO	PARCEIRO/MARIDO /COMPANHEIRO	FAMÍLIA	AMIGOS
01/09/2019	2	2	0	1 para "pousadatankamana" e 1 para "lurodriguesaluguel", "adrianaphotografia", "mariannamoreiradecor" e "thiagoplaciido"	1 maquiada e 1 não identificado	1 em Petrópolis	1	1	0	0
02/09/2019	1	1 (objeto)	0	1 da "golfinhojoias"	0	0	0	0	0	0
03/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/09/2019	1 foto e 1 vídeo	1	1	2 da "margarethnuneshair"	1 maquiada	0	2	0	2	1
05/09/2019	1	1	0	1 da "pousadatankamana"	não identificado	1 em Petrópolis	0	0	0	0
06/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/09/2019	1	1	0	1 para a marca "Voudemaris"	1 maquiada	0	0	0	0	0
09/09/2019	1	1	0	1 da marca "salonlinebrasil"	1 maquiada	0	0	0	0	0
10/09/2019	1	1	0	1 para a marca "playboybeautybr"	1 maquiada	0	0	0	0	0
11/09/2019	1	1	0	1 para a marca "salonlinebrasil"	1 maquiada	0	0	0	0	0
12/09/2019	1	0	1 vídeo no IGTV	1 para a marca "playboybeautybr"	1 maquiada (vídeo se maquiando)	0	0	0	0	0
13/09/2019	1	1 (objeto)	0	1 para "mariannamoreiradecor"	0	0	1	0	0	0
14/09/2019	1 foto e 1 vídeo	1	1 (boomerang)	2 para a marca "quemdisseberenice"	2 maquiada	0	0	0	0	0
15/09/2019	2	1	1	1 da "pousadatankamana" e 1 das marcas "rubyrose_oficial", "macrilanoficial", "linhabrunatavares", "adversamakeup", "smashboxbrasil", "sachacosmeticsofficial", "kissnybrasil" e "fentybeauty"	1 maquiada e 1 não identificada	1 em Petrópolis	0	0	0	0

16/09/2019	2	2	0	1 para a marca "Amaro"	2 maquiada	0	0	0	
17/09/2019	3 fotos e 2 vídeos	3 (1 de produtos)	2 (1 de produtos)	3 da marca "Natura" e 2 do "thiagoplaciido"	2 maquiada e 1 não identificada	3 em São Paulo	2	2	
18/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	
19/09/2019	1	1	0	1 da "sejaceo" e do "romischmieder"	1 maquiada	0	0	0	
20/09/2019	1	1	0	0	1 maquiada	0	0	0	
21/09/2019	0	0	0	0	0	0	0	0	
22/09/2019	1	1 (objeto)	0	1 do "thiagoplaciido"	0	0	0	1	
23/09/2019	2	2	0	1 da marca "quemdisseberenice" e 1 da "liveaquacancun"	1 maquiada e 1 não identificada	1 em Cancún	0	0	
24/09/2019	6	6 (1 de produtos)	0	2 da marca "salonlinebrasil", 1 da "liveaquacancun", 3 do "thiagoplaciido"	5 não identificadas	6 em Cancún	0	2	
25/09/2019	2	2	0	1 da marca "aguacatebrasil", 1 da "amaro e "liveaquacancun"	2 não identificadas	2 em Cancún	0	0	
26/09/2019	3	2	1	1 da marca "amaro", "forever21brasil", "keridinhas" e "aquamarrio", 1 do "thiagoplaciido"	1 maquiada e 2 não identificadas	3 em Cancún	0	1	
27/09/2019	1	1	0	0	1 não identificado	1 em Cancún	0	0	
28/09/2019	1	1	0	1 do "thiagoplaciido"	1 não identificado	1 em Cancún	0	1	
29/09/2019	6 fotos	6	0	4 das marcas "bauducco", "omuseumaisdoceomundo", "deborahasse", "thiagoplaciido" e "marisaniphoto"	6 maquiada	2 em Cancún	0	1	
30/09/2019	1	0	1	0	1 maquiada	0	0	0	
<b>TOTAL:</b>		48	40	8	41	25	22	6	9

Fonte: Elaborada pela autora