

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE
JOAQUIM VENÂNCIO

Rebecca Esteves Domingues

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA A RESISTÊNCIA OU A REAFIRMAÇÃO DE
PADRÕES SOBRE FEMINILIDADE**

Rio de Janeiro

2021

Rebecca Esteves Domingues

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA RESISTÊNCIA OU REAFIRMAÇÃO DE PADRÕES
SOBRE FEMINILIDADE**

**"Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola Politécnica de
Saúde Joaquim Venâncio – Fundação
Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como
requisito parcial para aprovação no
Curso Técnico em Análises Clínicas.**

Orientador (a): Cátia Corrêa Guimarães

**Rio de Janeiro
2021**

*Dedico esse trabalho a todas as meninas
que um dia se sentiram inferiores perante padrões
sociais que as fizeram se sentir menor que
seu verdadeiro potencial*

AGRADECIMENTOS

Agradeço de maneira mais que especial a Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio- Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-FIOCRUZ), por todo ensinamento científico e social passado durante quatro anos, pelas oportunidades e pelo apoio institucional e financeiro que foram mais que importantes durante essa caminhada.

Agradeço com muito carinho à minha orientadora Cátia Guimarães, a qual foi ponte de conselhos e experiências essenciais para minha formação pessoal, profissional e política. Sou grata a todo seu carinho, paciência, indicações, cobranças e “puxões de orelha”. Foi graças a todos esses elementos que este trabalho se tornou fonte de grande orgulho para mim. Sentirei falta das nossas trocas durante as orientações. Obrigada por tudo, principalmente por não desistir de mim em meio a complicações pessoais. Uma pessoa que nunca poderei esquecer.

Agradeço aos meus professores que marcaram de forma muito especial minha jornada na aprendizagem. Todos os trabalhos, seminários e debates foram mais que importantes para incitar alguns questionamentos sociais. Em especial às professoras Nathália Barros, Carolina Dantas e Gabrielle Paulanti, mulheres inspiradoras e fontes de referência.

Um agradecimento especial ao Coletivo Feminista da EPSJV-Fiocruz que, desde meu primeiro contato em 2017, me surpreendeu de forma muito positiva descrevendo trajetórias inspiradoras.

Agradeço com muito amor as minhas amigas e amigos que fiz durante essa jornada. Nunca vou poder esquecer todo apoio emocional e escuta durante o processo de escrita e durante as crises de ansiedade. Especialmente Ana Beatriz, André e Lívia Portela. Vocês são tesouros. Obrigada por tanto.

Agradeço também às minhas professoras de metodologia de pesquisa, Carla Cabral, Fernanda Bottino e Tainah Galdino, que me iniciaram dentro da pesquisa, ensinando de forma ética e precisa. Vocês foram essenciais para o processo de aprendizagem.

Agradeço a minha fonte de inspiração maior, minha mãe, a qual admiro e amo muito, que fez questão de me ouvir todas as vezes antes de alguma apresentação.

Agradeço aos meus lindos irmãos e irmã, Pamela e Pedro, aos meus afilhados Samuel e Davi e a minha lindinha Yasmin, que mesmo mais novos torcem por mim e me

ajudam a ser melhor a cada dia. Agradeço também com muito amor, a meu parceiro Lucas Sabino, que fez questão de aprender comigo e me dar muito apoio.

Por fim, só posso ser eternamente grata ao ensino público de qualidade que recebi e todas as mulheres que inspiraram esse trabalho de maneira direta e indireta, desde as minhas maravilhosas professoras até as autoras e escritoras que conheci escrevendo esse trabalho.

*“Para criarmos um presente e um futuro
livres e acolhedores para todos os seres
vivos, o século XXI deve ser feminino e
feminista, disso não tenho dúvida”*

(Joênia Wapichana)

RESUMO

Os meios de comunicação são uma das principais formas de propagar informações e influenciar a opinião pública. Mas atualmente, com a internet e as redes sociais, a propagação da informação ganha um novo formato. Dentro desse contexto, este trabalho busca situar um debate sobre a feminilidade - construção do conceito de mulher para a sociedade - e do feminismo a partir da influência das redes sociais. Ressaltam-se as visões que a mídia pode vir a passar dos dois conceitos e sua influência principalmente para a formação da concepção de vida das adolescentes em construção. O projeto tem como intuito estudar o papel dos meios de comunicação, particularmente das redes sociais, na formação das concepções sobre feminilidade e sobre o que é ser mulher hoje. Para isto, utiliza como metodologia revisões de textos bibliográficos e uma pesquisa empírica, com meninas de 15 a 19 anos, buscando entender como elas compreendem e sentem o que é ser mulher na sociedade atual, além de mapear quais são seus principais influenciadores digitais em relação ao debate sobre feminilidade.

Palavras-chave: Feminilidade; Redes sociais; Influenciadores digitais; Comunicação.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AOL	América Online
BBS	<i>BulletinBoardSystem</i>
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa.
EPSJV	Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio.
ISAPS	Sociedade internacional de cirurgia plástica Estética
TIC Domicílios	Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros
TMM	Trans MurderMonitoring

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Respostas à pergunta sobre as principais fontes de informação sobre aspectos relacionados ao universo feminino.....	42
Gráfico2 Respostas à pergunta sobre o papel que redes sociais desempenham nas relações sociais	47
Gráfico 3 Respostas à pergunta: “Você já se sentiu atingida ou pressionada por estereótipos sociais (físicos, comportamentais, emocionais etc.) sobre o que é ser mulher? Quais?”	53
Gráfico 4: Respostas à pergunta: “Você segue algum influenciador digital que aborde a questão da feminilidade?”	58

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1 Alexandra em seu Instagram com #corpolive.....	59
Figura 2 Propaganda dos anos 60 da marca OMO.....	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa.....	13
2. OBJETIVOS	14
2.1. OBJETIVO GERAL	14
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. METODOLOGIA	15
4. FORMAÇÃO DAS OPINIÕES, VALORES E CONCEPÇÕES	17
4.1 O LUGAR DAS REDES SOCIAIS.....	21
4.2 O LUGAR DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	24
5. OS PADRÕES DE FEMINILIDADE	28
5.1 FEMINILIDADE E IMAGEM DA MULHER NA MÍDIA.....	31
5.2 CONTEXTO HISTÓRICO	36
6. RESULTADOS DO TRABALHO DE CAMPO	40
6.1. ANÁLISES DAS ENTREVISTAS.....	40
6.1.1 Principais meios de informação e influência	40
6.1.2 O que é dito sobre as redes sociais.....	45
6.1.3 O que se entende por ser mulher.....	48
6.1.4 Feminilidade de Gênero e Racial.....	53
6.2. ACOMPANHAMENTO DA INFLUENCIADORA DIGITAL	56
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
APÊNDICE (A)- ROTEIRO DA ENTREVISTA	71
APÊNDICE (B)- CARTA-CONVITE ÀS ENTREVISTADAS	72

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais são meios contemporâneos para se relacionar e interagir com pessoas de diferentes lugares e regiões. São novas formas de comunicação e interação entre pessoas, que funcionam através de polos descentralizados, muitas vezes com conteúdo voltados para grupos específicos cujos integrantes possuem semelhanças. Porém, as redes sociais não são as únicas responsáveis pela comunicação e transmissão de informações na sociedade. Tem-se como exemplo os meios de comunicação de massa, plataformas de interação mais antigas do que os meios digitais, caracterizadas pela produção centralizada de conteúdos repassados para a população de massa. Os principais meios de comunicação de massa são o rádio, a televisão e o cinema. (MATTELART, 2005)

Desde o início do século XX, uma preocupação teórica e política da produção acadêmica tem sido entender como os meios de propagação da informação estão presentes na vida das pessoas e como as influenciam. São várias as pesquisas e teorias que mostram os meios de comunicação como uma das principais fontes que contribuem para formar a opinião pública, os gostos, hábitos e comportamentos dos indivíduos dentro uma cultura. (FERREIRA; TEIXEIRA, 2009)

A construção social sobre as representações da mulher ou do que é ser mulher em cada sociedade também é objeto de debate e sofre influência dos meios de comunicação de massa e, agora mais recentemente, das redes sociais. A construção e naturalização de padrões dentro de uma sociedade, historicamente, foram medidas eficientes de controle, seja para interesses de classes, seja para o mercado. No caso das concepções sobre o que é ser mulher, é comum que se encontrem padrões relacionados à beleza, ao comportamento, ao trabalho e até às funções fisiológicas do gênero feminino, como a imposição da maternidade para as mulheres. Tudo isso se dá em paralelo à cultura do consumo, presente nas sociedades contemporâneas que, além de se organizar em classes sociais, é também parte integrante da construção do que é ser mulher na vida social, que majoritariamente esteve ligada à imagem do cuidado e da delicadeza, como seres incapazes de possuir um pensamento reflexivo e crítico. (BERALDO, 2014).

Os meios de comunicação de massa, com produtos como as novelas, séries, programas de auditórios ou até mesmo jornalísticos, funcionam como pontes para produzir ou reproduzir estereótipos sobre feminilidade, por exemplo, quando cenas de mulheres cuidando de casa e sendo colocadas em situação de violência por seus maridos

e amigos são naturalizadas. O mesmo se dá quando as mulheres são resumidas ao estilo de vida relacionado ao cuidado, à sensibilidade ou até mesmo à fraqueza, inviabilizando-se sua introdução nos espaços de poder, reforçando desigualdades de poder e liberdade entre os gêneros. Por isso, estudos têm considerado os padrões expostos nos meios de comunicação como ligados “a uma estrutura machista que padroniza um ideal de beleza, rigoroso e difícil de ser alcançado”, deixando margens para a legitimação de estereótipos de submissão e sendo administrado, mesmo que de forma involuntária, pelos espaços midiáticos. (BERALDO, 2014 p.8).

Pesquisadores de diversos lugares apresentam as mídias como ferramentas que propagam a informação de forma comprometida e que por isso afetam a sociedade de maneira marcante. Uma pesquisa de 2013 do Instituto Patrícia Galvão aborda a relação das mulheres com a publicidade e mostra que 39% das entrevistadas afirmam que a propaganda não apresenta a mulher como um ser inteligente e 67% consideram que os padrões de beleza emitidos nas televisões não correspondem ao real, o que acarreta o sentimento de frustração em 61% das entrevistadas. (RODRIGUES, 2016)

Outras pesquisas apontam que a internet, juntamente com as redes sociais, forma um novo espaço, onde a resistência e o significado do que é ser mulher na sociedade patriarcal pode ganhar outro entendimento. Já se sabe que a mídia de massa é a principal fonte de acesso sobre os acontecimentos do mundo, porém a chegada da internet estimula novos debates pela forma como é organizada. Ao permitir uma produção mais descentralizada de conteúdo entre seus usuários, possibilita que pessoas com pensamentos diferentes propaguem suas ideias em suas redes virtuais. Parcelas do movimento feminista têm se apropriado desse meio para espalhar suas ideologias e apresentar um formato diferenciado sobre a figura da mulher na sociedade, sugerir possibilidades de empoderamento e a quebra de estereótipos apresentados hegemonicamente pelos meios de massa. (MORAIS, 2017).

1.1 Justificativa

Este trabalho se faz relevante quando busca compreender e questionar os espaços historicamente destinados às mulheres na sociedade e evidenciar para as adolescentes do sexo feminino que os padrões de beleza e comportamento destinados a elas não são uma condição natural de seu sexo e sim uma construção social que pode ser modificada a partir da apresentação de outras possibilidades de relacionamentos e vivências.

A motivação para escrever esse trabalho emergiu do “encontro” com uma *digital influencer* e *Youtuber* chamada Hana Khalil que, embora também legitime alguns estereótipos de feminilidade, através da ferramenta das redes sociais, tenta apresentar para seus seguidores os perigos psicológicos ou físicos de se estar inserido dentro do contexto da indústria que propaga parâmetros (de beleza, comportamento, emoções), principalmente entre as mulheres, que são um dos grupos mais afetados por esse fenômeno nas mídias sociais. Assim como a Hana, este trabalho contribui para alertar que todas as mulheres estão sujeitas a fazer parte de um sistema que seleciona sua maneira de agir, suas roupas, comportamento e tudo que segue conforme os padrões contidos na sociedade. Além disso, pretende abranger o debate sobre a ressignificação do espaço das redes sociais e dos meios de comunicação, de modo que o lugar de afirmação de estereótipos possa ser substituído por um espaço de empoderamento feminino.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Estudar os padrões de feminilidade produzidos pelos meios de comunicação ao longo dos tempos, com foco nas redes sociais e sua influência sobre as jovens do sexo feminino.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Compreender historicamente o papel dos meios de comunicação juntamente com as redes sociais, para formações de opiniões, comportamentos e nas percepções de mundo de cada indivíduo.
- 2) Investigar os meios de propagação de padrões sociais relacionados ao sexo feminino nos meios de comunicação, relacionando o fenômeno das redes sociais com a afirmação ou a resistência aos padrões de feminilidade.
- 3) Mapear, a partir de entrevistas, os principais canais de informação e interação de jovens do sexo feminino sobre o que é ser mulher na atualidade e o efeito dessa influência.
- 4) Acompanhar as postagens de um (a) influenciador (a) digital com reconhecida atuação na temática da feminilidade.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou da metodologia qualitativa e exploratória acerca do tema “A influência das redes sociais para resistência ou para reafirmação de padrões sobre feminilidade”. Foi realizada uma revisão bibliográfica, utilizando-se de artigos, livros, entrevistas e análises de dados relacionados ao campo da comunicação e ao debate sobre feminismo/feminilidade, buscando compreender a percepção do que é ser mulher na sociedade contemporânea. Os anais de eventos acadêmicos do campo da comunicação, principalmente da Compós e Intercom, além do Google Acadêmico, foram algumas das bases das quais retiramos os artigos utilizados neste trabalho.

A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da EPSJV-Fiocruz, atendendo às exigências da lei e do código de ética em saúde que constam na [Resolução CNS/Conep 510/2016](#) que trata, de forma complementar, da ética nas pesquisas das ciências humanas e sociais.

O estudo empírico deu-se em dois momentos: o primeiro foi a realização de entrevistas à distância, por meios digitais, utilizando plataformas de comunicação, como google Meet, WhatsApp e Instagram, com adolescentes do sexo feminino de 15 a 19 anos, estudantes do 1º ao 4º ano da EPSJV/Fiocruz. Foi aplicado um roteiro de 11 perguntas (Apêndice A) objetivando identificar suas percepções acerca dos padrões de feminilidade e o papel dos meios de comunicação, das redes sociais e de outras influências nessas concepções. As entrevistadas maiores de idade assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assim como os responsáveis das entrevistadas menores de idade. As entrevistadas menores de idade também assinaram o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE).

O segundo estudo empírico foi o acompanhamento, por 3 meses, do influenciador digital mais citado entre as entrevistadas, pela plataforma digital do Instagram.

Visando facilitar a coleta de dados, tendo em vista o curto tempo disponível e a interferência da pandemia de covid-19 na realização do trabalho de campo, e buscando também otimizar as demandas do Comitê de Ética em pesquisa, as entrevistas se concentraram apenas nas estudantes da EPSJV. Originalmente, o intuito era abranger estudantes de outras escolas com perspectivas diferentes das alunas da EPSJV. Como se verá adiante, no capítulo de análise dos dados, essa mudança possivelmente teve efeito em alguns resultados, dificultando que eles sejam lidos de forma mais universal. Também em função do pouco tempo e da distância imposta pela pandemia, as 20 entrevistas

realizadas foram de alunas de uma mesma habilitação técnica – análises clínicas –, sendo cinco de cada série.

Outro critério de inclusão das entrevistadas que constava nas intenções originais da pesquisa empírica mas que não pode ser recorrido para ampliar a diversidade foi o perfil socioeconômico das estudantes, que poderia ser um critério importante de diversificação das falas.

Posto isso, a seleção das entrevistadas foi feita de forma aberta, sem critérios pré-definidos além da idade, escola, habilitação e série, a partir da manifestação de interesse em participar da pesquisa. Foi elaborada uma carta-convite para participação na entrevista (apêndice B), distribuída via Whatzapp e e-mail entre as estudantes de 1º a 4ª séries de Análises Clínicas da EPSJV/Fiocruz. As interessadas entraram em contato com a pesquisadora via e-mail. Houve turmas em que o número de interessadas em participar da pesquisa foi maior que o número previamente estipulado para a seleção da amostra (cinco), tendo sido realizado um sorteio.

Por fim, o trabalho investigou a percepção das entrevistadas acerca do que é o feminino; sobre os padrões de feminilidade e como estes estão presentes na realidade das adolescentes. Em seguida, buscou reconhecer através das entrevistas, as principais formas de influências e influenciadores na faixa etária proposta.

4. FORMAÇÃO DAS OPINIÕES, VALORES E CONCEPÇÕES

São muitos os mecanismos, canais e ferramentas que ajudam a construir valores dentro de um grupo social. Destaca-se aqui como primeiro espaço necessário para o desenvolvimento dos indivíduos a família, um grupo restrito de pessoas, que possuem uma determinada posição na sociedade e, entre diversas funções, é a principal responsável por formar parte da concepção de mundo do indivíduo em construção. Outros grupos frequentados pelos sujeitos, como o espaço da escola e a religião, também são determinantes para formação ideológica, cultural e política. (MATTELART, 2005)

Outros espaços de influência são os meios de comunicação, que ganham destaque na elaboração das opiniões, valores e concepções de uma sociedade. Mas existem especificidades na forma como os meios de comunicação de massa e, mais recentemente, as redes sociais, exercem essa influência: eles se caracterizam por alcançar de forma abrangente um grande número de pessoas. No caso dos meios de comunicação de massa, é importante destacar também que as informações são produzidas de forma centralizada. Ou seja, a informação sai de um meio, que é o centro produtor de conteúdo, e propaga-se para muitos espectadores. Por abranger um número considerável de pessoas, as temáticas propagadas por esses meios possuem grande relevância para a população que consome o conteúdo apresentado, tornando-se uma das maiores ferramentas para formular a opinião dentro de uma sociedade. (MATTELART, 2005).

Em um estudo desenvolvido em 1972, Maxwell McCombs fala sobre o fenômeno do ‘agendamento de notícias’ (Agenda Setting). O autor disserta sobre o poder da comunicação de definir os temas mais importantes na sociedade, inclusive quando a mídia apresenta fragmentos de um fato, selecionados para gerar comoção ou mobilização pública. O resultado é uma restrição das opções de opinião, gostos e posicionamentos, sempre com táticas para não deixar perceptíveis as intenções políticas e mercadológicas, de curto ou de longo prazo, por trás do recorte da notícia ou da informação. Como explicam Ferreira e Teixeira:

Agenda setting ou agendamento é um tipo de efeito social dos meios de comunicação a longo prazo que envolve a seleção, incidência e disposição de notícias sobre temas que a opinião pública falará e discutirá. Algumas notícias ou temas serão mais pautados do que outros nos veículos de comunicação, criando uma espécie de horizonte de eventos, ou seja, alguns fatos, ao serem selecionados e dispostos de forma mais enfática, serão encarados pelo público como temas ou problemas de legitimam relevância ou pertinência (FERREIRA; TEIXEIRA, 2009, p. 20).

Observou-se o papel da mídia na formação da opinião pela primeira vez de forma relevante quando se iniciava a Primeira Guerra Mundial. Os governos começaram a utilizar a propaganda para engajar a população nas campanhas a favor da guerra, incentivando, por exemplo, o sentimento de patriotismo, a fim de defender o seu território e se proteger contra o inimigo. Utilizou-se a propaganda também como recurso para estimular os homens ao alistamento e a população a fazer racionamento de comida, por exemplo. (MATTELART, 2005)

Com o fim da Primeira Guerra, em 1918, essas experiências passam a ser estudadas e começam a ser desenvolvidas teorias sobre o poder da propaganda. O livro “*Propaganda technique in the world war*”, de Harold Lasswell, que foi lançado 9 anos após o término da guerra, em 1927, expõe os aprendizados da guerra sobre os benefícios do uso político da comunicação de massa. Lasswell retrata a indispensável atuação desses meios para o funcionamento governamental, tanto para gestão interna quanto para entender as estratégias dos países adversários. A inegável participação dos meios de massa para afirmar símbolos e ideologias foi essencial para formar uma comoção real e imperceptível no público. Ao constatar isso, o autor defendia que os meios de comunicação e até mesmo a propaganda adquirem funções neutras, podendo ser boas ou ruins, a depender de quem faz uso delas. “A propaganda constitui o único meio de conquistar a adesão das massas; além disso é mais econômica do que a violência, a corrupção e outras técnicas de governo desse gênero.” (LASSWELL, 1927 apud MATTELART, 2005, p. 37).

O que Lasswell destaca é a possibilidade de se utilizar a propaganda e os meios de massa na formação da opinião pública. Para isso, pesquisas sobre o conteúdo repassado foram feitas a fim de entenderem principalmente a mensagem expressa e os efeitos dela na população. Segundo Lasswell, a comunicação precisa ser cientificamente pensada para facilitar o aceitação da população acerca das ideias e projetos desenvolvidos. Por isso, a escolha do conteúdo deve ser pensada segundo a faixa etária, o gênero e o meio social de cada público. Em todos os anos de pesquisas retratados acima, foi possível observar como as tecnologias de informação atingem a realidade social de uma comunidade e defender que uma mensagem, quando bem articulada, possivelmente atingirá uma maior adesão de pessoas (MATTELART, 2005).

Em 1945, no final da Segunda Guerra Mundial, Lazarsfeld, junto com outros pesquisadores, acrescenta um elemento nas teorias que vinham sendo desenvolvidas: a importância do papel do líder na formação da opinião pública. “No primeiro degrau, estão

as pessoas relativamente bem-informadas, porque diretamente expostas à mídia, no segundo, há aqueles que frequentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação”. (LASSWELL, 1927 apud MATTELART, 2005, pg. 48). Todas essas teorias serviram para evidenciar sobre o potencial da comunicação e da propaganda na divulgação de ideias e concepções de mundo e alertar sobre o uso dessas ferramentas pelos governos e grupos de poder. Não correspondem, no entanto, à perspectiva dialógica e democrática na qual este trabalho aposta.

A chegada da internet, anos depois, mais especificamente no final do século XX, trouxe um novo formato de disseminação da informação. Se antes a informação era produzida em um polo centralizado e alcançava muitos espectadores, agora os conteúdos seriam produzidos em polos descentralizados e alcançariam quantidades de pessoas de diferentes interesses e vertentes de pensamentos. A expectativa era de que agora haveria possibilidade de se expressar o conteúdo de diversas maneiras e lugares, porém, o reconhecimento e a adesão do público iriam depender de diversos fatores, sendo um deles a identificação dos indivíduos com plataforma digital, segundo suas ideologias culturais e políticas (HORNHARDT 2019).

O que merece ser ressaltado é que a chegada da internet, e em seguida das redes sociais, representa um espaço para tratar de movimentos e temas que nem sempre eram expostos antes pelos meios de comunicação de massa. Esse novo espaço possibilitaria aos cidadãos comuns tornarem notícias suas próprias histórias, reivindicações e dilemas. A função de informar e manter as pessoas conectadas seria dividida entre os meios de comunicação de massa e os novos meios digitais de maior alcance. Sobre esse novo meio digital foi depositada uma esperança de a informação ser mais abrangente, na qual a notícia seria feita pelas pessoas daquele meio, de forma que a mensagem seria mais horizontal e democrática, abrangendo o conteúdo abordado por toda comunidade, sendo por isso mais diversos. Em resumo, a chegada dos tipos de informação agora seria selecionada de acordo com o grupo social a que o sujeito pertence. Ou seja, a troca de conhecimento seria disseminada pelas pessoas do grupo e alcançaria apenas os indivíduos inseridos naquele meio. (MORAIS, 2017)

Contudo, apesar de as redes sociais trazerem uma esperança da abrangência da democracia dentro dos espaços de produção da informação, os estudos e dados estáticos mostram que não é exatamente assim que acontece. Em 2018, o jornal Nexo apresentou, na matéria intitulada “Estes são 7 mitos da era das mídias sociais”, algumas teorias e pesquisas que relativizam o teor democrático das redes sociais. Em um dos trechos, a

autora aborda que a tendência centralizadora dos meios de comunicação de massa interfere na internet quando um grupo pequeno de empresas, como o google e facebook, monopoliza o acesso à informação. O estudo mostrou que a internet também é ocupada principalmente pelas grandes empresas dos meios de comunicação de massa, o que permite questionar o teor democrático dos novos meios digitais (PHILLIPS, 2018).

Um outro ponto de destaque, que é importante para entendermos como são formuladas nossas concepções de mundo sobre temas diversos, se encontra no estudo dos algoritmos, que estão diretamente relacionados com as redes sociais. Seto (2019 apud Ifrah, 1992, p. 299) destaca que um algoritmo é denominado uma “operação que consiste em passar automaticamente e num encadeamento rigoroso de uma etapa à seguinte”. Isso quer dizer que um algoritmo é um processo computacional que permite um sequenciamento de dados com números limitados para solucionar um problema. Esse processo se deu a partir da necessidade de registrar as possíveis variantes em uma operação. Na internet eles vão direcionar as mensagens e informações de acordo com grupos e ideologias.

É importante destacar que o autor afirma que os algoritmos não funcionam apenas como acúmulo de dados numéricos. Eles funcionam como mediadores das relações sociais, em todos os âmbitos, culturais ou políticos, direcionando o que vai ser visto e o que não vai por cada pessoa ou grupo de pessoas. Tudo isso ocorre sem um controle das informações presentes nos bancos de dados. O que vale questionar neste ponto é se essa “desorganização” não se torna interessante para quem gerencia os bancos de dados. (SETO, 2019).

SETO (2019) teoriza um debate levantado nesse projeto. A partir da inserção de parte da sociedade nas redes sociais dominadas por algoritmos, debates foram sendo cada vez mais polarizados, porém o que foi percebido dentro dos meios digitais é que o que é disseminado nesses meios não é distribuído de forma livre: os algoritmos fazem com que a mensagem chegue apenas para quem compartilha do mesmo pensamento ou a quem, a partir de cálculos e análises de comportamento, tem potencial de ser agradado e aderir àquela mensagem.

Isso porque a ferramenta algorítmica permite a abrangência da informação que se supunha democrática se quebre e a mensagem chegue apenas para os grupos “pares”. Isso levanta outra grande questão desse projeto: O quanto as pautas feministas abordadas dentro dos meios digitais são fixadas dentro de uma bolha, onde quem as aborda são os grupos que já conhecem as pautas enquanto, por outro lado, tem-se um outro grupo, o

qual tem valores opostos, conservadores, patriarcais e misóginos, que circundam em outra bolha. É a partir desse ponto que se consegue entender um dos motivos de não haver debate e aprendizado entre os dois grupos e sim trocas de ofensas em que um grupo se acha superior ao outro, num ambiente crescentemente polarizado a partir de preconceções (SETO, 2019). Sobre este tema, “Howard e Wooley (2018) descrevem:

como a arquitetura das mídias sociais favorece processos de clusterização, agrupamento por afinidades, e echochambers, câmaras de eco, em que a percepção da realidade dos indivíduos é cada vez mais segmentada de forma a reforçar as suas opiniões e de seus pares”(HOWARD, WOOLEY, 2018, p.110)

Tornam-se questionáveis, deste modo, os processos pelos quais as informações são apresentadas, se de maneira espontânea ou articulada por quem gerencia os algoritmos. SETO (2019) explica que o conteúdo das redes sociais é direcionado de acordo com que o indivíduo pesquisa. Se, por exemplo, um anunciante quer que seu produto chegue a outros destinos, ele deve pagar pelo serviço e os algoritmos são responsáveis por identificar o público-alvo e levar esse anúncio. Isso acontece também com as chamadas “jaulas” ideológicas. Os algoritmos cruzam os perfis que têm características e opiniões em comum ou com aqueles pertencentes a grupos neutros, que preferem se abster das opiniões.

Como resultado, emerge uma compreensão da democracia como um cosmopolitismo composto por reafirmações do self potencialmente narcisistas: quanto mais desviante do padrão for a performance do indivíduo e segmentada sua reivindicação de identidade, maior acúmulo de atenção, interações e capital simbólico. A lógica da cauda longa se torna estratégia de subjetivação e identidade política. (SETO 2019, p. 112,).

Desse modo, o caráter democrático da internet é bastante discutível, dando margem para o questionamento sobre a circulação de informação nas redes. No tópico a seguir observa-se como isso acontece dentro dos meios empresariais da internet.

4.1 O lugar das redes sociais

A lógica da rede social entra nesse ponto. Na contemporaneidade, as redes sociais são a forma mais prática, principalmente entre a juventude, de disseminar opiniões, espalhar conhecimentos e experiências. Também são um novo instrumento para socializar com outras pessoas, mesmo que distantes, de maneira mais rápida. Podem então ser

definidas como ferramentas flexíveis e baseadas na interação de seus integrantes, que não possuem hierarquia, mas são pontuadas pelo vínculo entre os usuários, que conseguem formalizar a construção das concepções de mundo individuais de cada cidadão de maneira abrangente. (MARTINO, 2014).

Para além, a web, meio que nasce como ‘revolucionário’ e começa a se popularizar nos anos 1990, se torna essa grande dimensão que conhecemos hoje não por um motivo qualquer. Autores destacam cronologicamente que a web, por ter uma estrutura caracterizada por não destacar seus proprietários centrais e organizada sem uma fonte de saída de informação destacada, permite que as ferramentas que se apresentam na internet pareçam ter uma dinâmica de “liberdade”, em que seus usuários poderiam lançar conteúdos livres, o que para as autoridades serviu para propagar o teor democrático da internet. A web agora seria de domínio público e acessível para qualquer um que a utilizasse sem nenhuma autoridade responsável pelo conteúdo ali entregue, o que, em outras palavras, no meio popular, tornou a web uma “terra sem lei”, onde é possível a criação de conteúdo sem a validação da informação que está sendo entregue, ou até mesmo, conteúdos que ferem a lógica dos direitos humanos. (SETO, 2019, p. 113)

Entretanto, o caráter democrático da web é posto em questionamento à medida que empresas multinacionais vão tomando parte desse lugar. Seto destaca por meio de O’Neil (2016) que 55% dos brasileiros usam somente o facebook como forma de acesso à informação e entretenimento dentro da web. Destaca também que 52% a 71% do acesso mundial à internet ocorre por meio de aplicativos com proprietários destacados como Facebook e Youtube. (ITU, 2017 apud SETO, 2019). Por isso, em uma análise mais profunda, Seto afirma que a web com o caráter livre nunca teria existido, dado que antes da criação de redes sociais mais atualizadas, já era relatado que 70% dos acessos universais eram concentrados em seis plataformas. Talvez o “teor democrático” das redes sociais tão falado nesse trabalho tenha sido só uma estratégia de legitimação de um discurso que não era real (SETO, 2019)

Calazans e Lima (2013) abordaram historicamente o nascimento da internet e das redes sociais. As autoras descrevem que a primeira formulação da internet foi feita em 1934, com o cientista Paul Marie Ghislain Outlet que desenvolveu teorias que afirmavam a criação de uma tecnologia que facilitaria o acesso a documentos diversificados e juntaria todas as características boas do cinema e do rádio.

Em 1945, a chegada do primeiro computador, aparato desenvolvido para facilitar o acesso a livros, documentos em velocidades maiores, além de simplificar a

comunicação, transformou a forma como uma parte da sociedade vivia. Nos anos seguintes, nas décadas de 1970 a 1990, a internet tomava a forma como a conhecemos hoje, com a criação das primeiras plataformas computadorizadas e a programação da WWW (*World Wide Web*), rede que facilita o acesso à navegação de diversas maneiras (CALAZANS; LIMA, 2013). Foi a partir da revolução tecnológica que já vinha acontecendo no século XX que os efeitos da nova era digital se expandiram. Com a internet e o computador já funcionando e trazendo inovações, as redes sociais foram consequência desse processo tecnológico.

Já desde 1936, um estudo sobre as comunidades em “redes sociais” vinha sendo desenvolvido por Euler – matemático que estudava sobre as sociedades.

A metáfora da rede foi adotada por diversos ramos das ciências sociais aplicadas, através de estudos empíricos que visavam perceber os grupos de indivíduos conectados como rede social, onde os nós são as pessoas (atores) e as conexões são os laços sociais formados através da interação entre elas. (CALAZANS; LIMA, 2013, p.7)

Nos anos 1970, as primeiras redes sociais foram desenvolvidas. O primeiro sistema produzido foi CompuServe, que servia para acessar notícias e troca de arquivos. Oito anos depois o sistema para alertar reuniões e propagandas foi desenvolvido, o “*BulletinBoard System*” (BBS). A partir de então muitos outros sistemas foram programados, até o ano de 1997, com a chegada do gênero *blog*, que permitia postagens sobre as questões diárias. Também nesse ano a AOL (America Online) – ferramenta tecnológica programada em 1985 para criar perfis sociais e discutir sobre variados assuntos – providenciou aplicativos que permitiam a troca de mensagens instantâneas. (CALAZANS; LIMA, 2013)

Com o passar dos anos, os números apontam que o acesso à internet vem aumentando gradativamente e o acesso às redes sociais vem junto. Segundo a TIC Domicílios – Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros –, em 2019 ocorreu um aumento de 5 % no uso de internet em relação ao ano anterior, chegando a 71% dos domicílios pesquisados. Outra pesquisa da TIC *Kids Online*, também de 2019, apresentou que 78% das meninas com faixa etária de 9 a 17 anos – grupo que abrange o público estudado por essa pesquisa – usam internet pelo menos uma vez ao dia. Outro recorte da pesquisa apontou que 70% das adolescentes do sexo feminino, também na faixa etária de 9 a 17 anos utilizam a internet para fins de comunicação e aplicação nas redes sociais. Já em outro segmento da pesquisa, eles investigaram a porcentagem de adolescentes do sexo feminino das áreas urbanas que

usam a internet para fins informativos, o que foi 81% das entrevistadas, um aumento significativo em relação aos outros anos.

Com as transformações na forma de se espalhar a informação a partir das novas tecnologias digitais, a comunidade em geral sofreu adaptações pela presença desses novos aparatos. Junto com as redes sociais viveram novas formas de se relacionar, nas quais, para conseguir progredir dentro desses meios, era necessário seguir padrões de comportamento. Como se junto das redes digitais vingasse um manual de instruções de como se portar para vigorar dentro de um novo ambiente. E a imagem pessoal se tornaria primordial para isso. (LEMOS, 2014 *apud* HORNHARDT, 2019)

É nesse contexto que se insere o influenciador digital. Sendo a rede social uma plataforma de interação baseada pontualmente na troca, seja ela de informação ou de experiências, que não necessariamente tem embasamento acadêmico ou profissional, a pessoa que está por trás do entretenimento consegue ganhar grande repercussão diante de quem está interessado no assunto abordado. Para além, os influenciadores digitais são a expressão do individualismo da sociedade atual nas redes sociais, em que uma pessoa aborda assuntos da sua realidade e quem se identificar compartilha desse conteúdo. A imagem do influenciador digital é criada a partir das interferências feitas nas escolhas e no comportamento de bilhões de pessoas. (HORNHARDT, 2019)

4.2 O lugar dos influenciadores digitais

Os primeiros registros considerados como antecessores dos atuais “influenciadores digitais” são datados do ano de 1997, com a entrada dos bloggers nas plataformas digitais. Desde então, eram usados para apresentar algum tipo de conteúdo para os utilizadores da plataforma e foi a partir desse marco que a utilização do termo “blogueiro” se popularizou dentro dos meios digitais. Com o suporte dessa rede de comunicação, foi possível constituir outras plataformas de interação, como por exemplo, os *vloggers* – no youtube, feito pela primeira vez em 2005 – e, mais recentemente, com a chegada do facebook (2004) e do Instagram (2012), a utilização do termo “formador de opinião” ou “influenciadores digitais” do inglês “Digitais *Influencers*” se tornou comum entre a população. (KARHAWI, 2017)

Os influenciadores digitais podem ser definidos como “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, poder de colocar discussões em

circulação; poder de influenciar decisões em relação ao estilo de vida, gosto e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p.2).

Por isso se faz necessário refletir sobre o agendamento de notícias (*agenda setting*) – fenômeno que ajuda explicar a formação das opiniões públicas –, já comentado em outra parte deste trabalho. Na atualidade, as redes sociais assumem a característica desse fenômeno a partir de novas ferramentas, ou melhor, através de algoritmos e pessoas. O papel de filtrar o conteúdo da informação e selecionar para repassá-los seria destinado aos “*gatekeeping* midiáticos” (repórteres), que mediam o que irão noticiar ou ignorar. Na atualidade, são chamados de “*influenciadores digitais*”, responsáveis por inspirar diversas discussões na sociedade e com poder de influir na escolha de compra de um indivíduo ou até nos gostos culturais que o indivíduo seguirá. Além do seu papel na definição do consumo, os influenciadores digitais são um dos meios contemporâneos de as redes sociais propagarem ideias. Os “*digitais influencers*” se tornaram pessoas importantes pela audiência que alcançam e não necessariamente pelo acúmulo de conhecimento da área que imerge. (KARHAWI, 2017)

Encontramos nos “*Cadernos do Cárcere*”, de Antonio Gramsci, uma reflexão sobre as relações sociais que acreditamos tomar como possível chave de leitura e interpretação do papel dos influenciadores na atualidade, feitas as devidas contextualizações. Tentando explicar como se formam as concepções de mundo do “homem do povo”, Gramsci destaca a importância do que poderíamos chamar aqui de líder de opinião e das relações de confiança e semelhança, expressa principalmente quando as ideias, valores e posições de um grupo são postas em debate.

Que se pense, ademais, na posição intelectual de um homem do povo; ele elaborou para si opiniões, convicções, critérios de discriminação e normas de conduta. Todo aquele que sustenta um ponto de vista contrário ao seu, enquanto é intelectualmente superior, sabe argumentar as razões melhor do que ele e, logicamente, a derrota na discussão. Deveria, por isso, o homem do povo mudar de convicções? E apenas porque, na discussão imediata, não sabe se impor? Se fosse assim, poderia acontecer que ele devesse mudar uma vez por dia, isto é, toda vez que encontrasse um adversário ideológico intelectualmente superior. Em que elementos se baseiam, então, a sua filosofia? E, especialmente, a sua filosofia na forma que tem para ele maior importância, isto é, como norma de conduta? O elemento mais importante, indubitavelmente, é de caráter não racional: é um elemento de fé. Mas de fé em quem e o quê? Sobretudo no grupo social ao qual pertence, na medida em que este pensa as coisas também difusamente, como ele: o homem do povo pensa que tantos não podem se equivocar tão radicalmente, como adversário argumentador queria fazer; que ele próprio, é verdade, não é capaz de sustentar e desenvolver as suas razões como adversário faz com as dele, mas que, em seu grupo, existe quem poderia fazer isto, certamente ainda melhor do que o referido adversário; e, de fato, ele se recorda de ter ouvido alguém expor, longa

e coerentemente, de maneira a convence, as razões de sua fé (GRAMSCI, 1999 p. 109).

Se o conceito de agendamento de notícias destaca a importância da produção de um conteúdo de forma mais massiva, de modo a pautar e legitimar opiniões e valores, Gramsci destaca a importância do líder de opinião local, entendido como um semelhante, na legitimação dos valores de um determinado grupo. E, neste trabalho sugere-se que o influenciador digital é colocado no papel de uma espécie de ‘líder de opinião’, entretanto de forma artificial, porque a liderança citada por Gramsci é colocada nessa posição de forma natural, por ser uma pessoa da mesma classe, que consegue entender e traduzir as dinâmicas do grupo. O influenciador digital, de outra forma, conquista esse cargo de maneira artificial, à distância e de forma mercantilizada, por meios das telas, não por identificação, mas sim por uma adesão espetacularizada. Criado esse ambiente, quanto mais confiança ele ganha, mais engajamento e remuneração também. Então os dois buscam colocar em realce os debates do grupo o qual fazem parte, mas com finalidades distintas.

O Influenciador Digital é um/uma profissional que tem sua renda a partir de uma série de publicidades e que tem atenção obtida através de conteúdos de diversos assuntos, provenientes do cotidiano comum, já que antes de ser um/uma profissional eram usuários comum das redes. São eles quem escolhem promover a atenção em função do seu benefício econômico, usando sua imagem como fonte de trabalho. (SETO, 2019)

Desta forma, já é notório que a chegada dos meios digitais transformou a vida das sociedades em geral, mas o questionamento que se deve fazer agora é: como as novas tecnologias de comunicação ajudam a moldar as identidades individuais e coletivas e a consciência social a respeito de temas diversos? E como isso interfere na concepção que temos sobre o que é ser mulher nos dias de hoje?

Segundo o artigo de Caroline de Souza e Maria Gobbi, a identidade tem seu processo de construção pautado nas diversas situações e interações entre os indivíduos, e isso significa que esta pode ser sempre modificada. Sobre a relação da construção da identidade com a sociedade em geral dentro desses novos ciberespaços, as autoras destacam que ela é estabelecida entre as pessoas comuns com aqueles ditos influenciadores, formando uma relação que elas definem como de aproximação. As pessoas se sentem próximas daqueles que antes eram vistos de forma afastada, tornando mais fácil o compartilhamento de ideologias, questionamentos e principalmente de produtos, se estes estiverem dentro do seu círculo ideológico. (SOUZA; GOBBI, 2019)

Para a luta feminista, que interessa a este trabalho, esses novos ambientes de informação e interação serviram como um pedestal para dar visibilidade aos estereótipos legitimados nos meios de comunicação de massa e, ao mesmo tempo, para questioná-los. Somado a isto, o marco da globalização permitiu abranger discussões como o feminismo, antes de espaços privados para um âmbito público e político, mesmo que ainda precise driblar ferramentas como os algoritmos, que selecionam a circulação da informação. (MORAIS, 2017)

5. OS PADRÕES DE FEMINILIDADE

O questionamento sobre o que significa ser mulher na sociedade brasileira sempre esteve presente nos ambientes de pesquisa. Ser mulher possui significado abrangente já que não se pode defini-la apenas como parte de um grupo. Significa ser a imagem repassada pelas mídias, pode ser aquela que sofre diversas violências em silêncio, pode ser a mãe, a avó, a filha e muitas outras. Mas também pode representar fazer parte do grupo que luta historicamente por uma inserção igualitária nos espaços de trabalho e de poder. Significa enfrentar situações de violências e se comprometer em subvertê-las, com suas experiências e ensinamentos científicos. (LIMA, 2016)

Entende-se por feminilidade: conceito que se refere ao conjunto de ações e de formas corporais do que é feminino. Ou seja, refere-se a determinações sociais de como o ser feminino se porta dentro da sociedade e quais são suas funções atribuídas. Esse conceito pode possuir diversos significados dentro de uma cultura. A feminilidade se apresenta também de forma dinâmica, ou seja, em constante adaptação de acordo com o momento social. (ROSSI, 2017)

Para Beraldo (2014), a feminilidade é definida de maneira arbitrária dentro das sociedades patriarcais como um conjunto de características que indicam ser e parecer mulher de acordo com a cultura vigente. Um questionamento feito é se esse condicionamento é uma predisposição natural das mulheres ou uma construção patriarcal e capitalista.

Um dos elementos que pode ser usado como exemplo do que compõe a feminilidade são os padrões de beleza. No começo do século XX, o padrão de beleza estabelecido para o corpo feminino era associado à saúde. Mulheres com corpo arredondado eram consideradas com "aparência" saudável. Já no final do mesmo século, o padrão de beleza passou a ser idealizado pelo que apresentava a indústria da moda, com corpos magros, altos, sem marcas e expressões comuns. Isso se deu fortemente pela influência de revistas de moda. A relação entre o corpo e saúde é um paradigma que se dá há séculos. (CARVALHO, 2015)

Observa-se que a feminilidade é estabelecida dentro da sociedade através de muitas vertentes, como no mercado da "beleza", que diz respeito à indústria que lucra com a imagem da mulher na mídia, mas também outras relações culturais, como o trabalho, religião e sexualidade, que também são atravessadas pela concepção de feminilidade na sociedade. (VERLAET, 2020)

Posto isso, é válido entender como os padrões de feminilidade se apresentam e se colocam em algumas dessas esferas sociais. Os padrões de beleza, por exemplo, se apresentam como parte integrante da formação das características que organizam culturas e identidade, o que significa que o apreço pelo que é hoje constituído como “belo” já está carregado de desigualdade e preconceito e com representações diferentes em cada cultura historicamente. (BOURDIEU, 2012)

Uma vez que em contextos históricos a cultura eurocêntrica foi colocada como modelo para ser seguida, as pessoas que ficam de fora desse ideal são marginalizadas. É através desses hábitos culturais que se estabelecem as construções sociais. Quer dizer que pessoas que se diferenciam do que está estabelecido ficam marcadas de forma pejorativa. Não é diferente quando se trata da relação das mulheres com o corpo e com a indústria da moda. Mulheres que não seguem o padrão estabelecido culturalmente como ideal, que o é corpo dentro do IMC- Índice de Massa Corporal-, sem marcas e delicado, estão mais propícias a sofrer dentro da sociedade, tanto por críticas externas quanto psicologicamente, pela autocobrança. (VERLAET,2020)

Quando se trata do mercado de trabalho, as relações sociais que se estabelecem nesse meio estão inteiramente relacionadas a outra vertente da feminilidade, a organização familiar. A organização familiar que prevalece nas sociedades patriarcais é um arranjo social no qual a mulher é a figura responsável pelos afazeres domésticos, trabalhos relacionados ao cuidado e atividades que não requeiram força física. Já os homens são responsáveis por proverem o lar, fazerem atividades físicas de impacto e tentarem esconder seus sentimentos. Duas criações distintas, entre gêneros gera impacto de como a ordenação do trabalho se organiza. (SOUSA, GUEDES, 2016)

Em “A dominação masculina”, Pierre Bourdieu diz que a construção social sobre o que é ser mulher resume-se a ser excelente no ato de se fazer submissa a imposições, seja nos gestos delicados, no corpo ou nas atitudes. Seus fazeres são moldados de forma a transparecerem inferiores. Na organização do trabalho não foi diferente. Por muito tempo as mulheres foram proibidas de exercer trabalhos em cargos de poder e ainda atualmente ocorre um estranhamento quando uma mulher está presente nesses cargos ou até mesmo quando consegue sua independência financeira. (BOURDIEU, 2005)

Quando acontece de uma mulher conseguir cargos de poder, por muitas vezes além de não ser legitimada sua permanência, duvidando-se da sua capacidade de tomar decisões importantes ou invalidando-se seu trabalho, as mulheres também são colocadas em um lugar de solidão. Faz parte desse imaginário a ideia de que uma mulher que se

dedica ao trabalho não pode ser feliz pela dificuldade de conquistar e se dedicar à família e filhos, o que significa não cumprir a função social que os padrões de feminilidade instituídos lhe reservaram. (SOUSA; GUEDES, 2016)

Posto isso, entra-se em outra vertente importante na feminilidade: a sexualidade. Quando uma mulher não se apresenta de forma como mandam os padrões, logo é estigmatizada, ou seja, considerada fora do que se reconhece socialmente como “feminina”. Rocha (2001) explica que, além de fragmentado, o corpo da mulher também é silenciado, já que existem produtos que falam pela imagem da mulher. Sem contar que a palavra como ferramenta de demonstração de poder e conhecimento foi negada por anos às mulheres e muitas vezes ainda é. (BERALDO, 2014 apud ROCHA, 2001).

Ou seja, mulheres que não apresentam comportamento delicado, não se interessam por assuntos como cuidado, moda e família, que não apresentam a orientação sexual pelo sexo oposto ou então não nasceram com o órgão genital que se denomina mulher, são estigmatizadas e excluídas de muitas formas. (BERALDO, 2014)

Dessa maneira se coloca como foco principal na vida dos indivíduos o chamado culto ao corpo, que caracteriza e centraliza as formas como vão acontecer a comunicação e a discriminação social. Não é à toa a existência de diversos estudos nas ciências sociais que abordem o tema do corpo como símbolo de uma cultura, este que pode ajudar também a entender como as culturas e o mundo em si funcionam. (CASTRO, PRADO, 2012)

Simone de Beauvoir, quando destaca que “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, se refere às imposições sociais e à forma como são ensinadas a fazer e a obedecer a situações para sustentar a imagem de moças de família (SANTOS, 2010). Entende-se também por esta frase que o machismo é ensinado e afirmado dentro das estruturas de formação da opinião, tendo a família como primeira instância para formar esses conceitos. Essas instâncias são tão naturalizadas dentro do processo de formação dos indivíduos que o questionamento e o processo de conscientização se tornam um impasse entre os gêneros.

Para um grupo de ativistas feministas entrevistadas na “marcha das vadias”, que foram objeto de uma pesquisa registrada no artigo “O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo”, de Beatriz Beraldo, os padrões de feminilidade “estariam associados ao que elas identificam como armadilhas que a sociedade patriarcal constrói para minar a capacidade reflexiva das mulheres, a fim de mantê-las sob a dominação masculina.” (BERALDO, 2014, p.12). Já que quando se trata da questão relacionada ao gênero, a problemática da feminilidade que recai sobre a mulher é forte e intensa e se volta para discussão do culto ao corpo e ao belo. Os padrões de feminilidade, desse modo,

estabelecem diferenças sociais e criam mais um sistema de exclusão, assim como a etnia e a sexualidade. São sistemas classificatórios e que se dispõem na vida social, gerando falas, comportamentos e ressignificando a questão da diversidade. Assim, posicionam-se pessoas que estão fora do comportamento ideal em posições inferiores e pejorativas. (VERLAET, 2020)

Nesse sentido, fica claro que a definição dos padrões de feminilidade está diretamente ligada à mudança dos hábitos de consumo e à teorização sobre o sistema capitalista. Ou seja, os padrões ditados vão estar em constante mudança, para se adequar ao momento e se manter no sistema de produção. Tem-se, por exemplo, o uso da moda, como a mercadoria pioneira idealizada no sistema de produção pela sociedade patriarcal, que serve para padronizar e limitar os movimentos e ações das mulheres, além de ser uma forma de estabelecer quem está à margem das relações de poder e conseqüentemente dos meios de produção. Não só as roupas, mas também outras partes do corpo demandam atenção para se estabelecer em um ideal. (BERALDO, 2014)

Como é possível observar pelos dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), só em 2018 os EUA e Brasil foram os países com mais procedimentos estéticos no mundo, entre eles cirúrgicos ou não, somando 28,4% de todo mundo. O Brasil é o segundo melhor país para se fazer cirurgia plástica segundo o ISAPS. Mesmo tendo como taxa de mortes em cirurgias estéticas, a cada 100.000 cirurgias, os números parecem pouco alarmantes, entretanto segundo a Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)unifesp, um estudo de 2017 sobre cirurgias plásticas no país mostrou que mais de 90% das certidões de óbitos por pessoas que passaram por uma cirurgia estética não são notificadas corretamente.

5.1 Feminilidade e a imagem da mulher na mídia

A contemporaneidade é marcada pela forma acelerada de se enxergar e pôr em prática movimentos e ideologias, algo explícito a partir da criação da internet, que manifesta sua velocidade na forma de repassar informação. Com ela veio a transformação das sociedades, que se tornaram altamente conectadas e sujeitas a exposições constantes. A representatividade feminina e a repercussão da feminilidade no contemporâneo estão altamente relacionadas à forma como se vive hoje a internet. (VERLAET, 2020)

Entretanto, precisa-se entender primeiro como também a mídia de massa atua na perpetuação dos padrões de feminilidade. Como já exposto, os meios de comunicação de

massa, aqueles que perpetuam informações a partir de um centro, como rádios, jornais e novelas. Entre esses meios por muito tempo o corpo feminino foi colocado para o público de uma maneira sexualizada, principalmente dentro da publicidade, que muitas vezes usou esse corpo como instrumento de conquista e atração para o público masculino. Os meios de comunicação ao mesmo tempo produzem e atendem às demandas culturais da sociedade através do conteúdo exibido e das informações transmitidas. Ou seja, uma vez que a mulher é sexualizada de uma forma natural dentro de propagandas televisivas, a sociedade como um todo normaliza a proposta de a mulher se fazer como um produto a ser vendido. (MARTINO, 2014)

Como exemplo, tem-se uma pesquisa feita sobre as mulheres e propagandas de cerveja que apresentam que mulheres saradas, magras e loiras são colocadas como figura da propaganda, por pretender apresentar a semelhança entre o corpo da mulher com o conteúdo. Para além de estarem com seus corpos sexualizados e comparados a uma garrafa de cerveja, é passada a sensação de que é normal a mulher ter o corpo “perfeito” igual aos da propaganda. (CASTRO, PRADO, 2012)

Outros exemplos são os hábitos herdados de influências da indústria do cinema, que teve uma grande ascensão na década de 1950. Cuidados com o corpo e a apresentação pessoal ganharam uma repercussão graças aos meios de comunicação de massa, o que culminou nos anos 1990 nas possíveis modificações nos corpos pela cirurgia plástica, graças a avanços nessa área, que é uma das mais lucrativas em todo mundo. (CARVALHO, 2015)

Os meios de comunicação de massa também são palcos para exposições das telenovelas, um instrumento muito importante culturalmente para entender os contextos sociais e, dentro deles, a feminilidade. As telenovelas são hábitos culturais muito comuns em toda a América Latina e são instrumentos usados para trazer à realidade histórias dramatizadas que refletem tópicos da cultura vigente. Desta forma, esses meios muitas vezes foram pontes para reprodução de preconceitos de gêneros, afirmações de estereótipos e padrões heteronormativos, embora também tentem se apresentar, em circunstâncias específicas, como espaços para superação desses preconceitos, como se viu na polêmica do ‘beijo gay’ na telenovela “Amor a Vida” da principal emissora do país, em 2014. (BALBINO, 2015) Além disso, as telenovelas difundem outras pautas sociais ligadas ao consumo, já que por muito tempo as representações das novelas, como as roupas, sapatos e acessórios, foram idealizações que só quem tinha condições financeiras poderia conquistar. (RONSINI, 2016)

É o capital simbólico da mulher de classe popular que está sendo moldada pelo ajuste ou desajuste às disposições de gênero, aqui circunscritas às disposições relativas aos cuidados com o corpo e a aparência e sua associação com o comportamento e a moral sexual. O capital simbólico se traduz na valorização ou desvalorização de atributos e de cuidados relativos ao corpo, os quais são tomados como indicadores para a avaliação da feminilidade: corpo magro ou torneado, cabelos, unhas, pele, maquiagem, uso do salto etc. Do ponto de vista do ator social, o ajuste ao padrão feminino esperado socialmente, entre outras consequências, limita sua autonomia, transformando-a em um ser para o Outro e capacita-o para a concorrência tanto no “mercado” matrimonial como no mercado profissional. Enquanto o desajuste às disposições relativas aos cuidados com o corpo e com a aparência, além de gerar sanções sociais, significa empoderamento, na medida em que não adotar o padrão sinaliza liberdade para agir como ser humano e não como mulher. (RONSINI, pág. 50, 2016)

O Mito da beleza que Naomi Wolf descreve como uma ferramenta de manipulação social feita a partir de propagandas, novelas, imagens de mulheres padronizadas com características específicas, para solidificar um ideal de beleza que além de ser uma forte arma para o empoderamento feminino é uma estratégia para alimentar a indústria da beleza. (WOLF,2020)

Um outro exemplo comum de quando se fala da representação da mulher na mídia e no audiovisual é a boneca "Barbie", lançada em 1959, na cidade de Nova York. A boneca é caracterizada por ser branca, loira, de olhos claros, e que se existisse na realidade, seria uma mulher com “1,78 de altura, 91 de busto, 45 de cintura e 82 cm de quadris”. (O’SICKEY, 1994 *apud* CASTRO). Partindo desta perspectiva, é possível entender o porquê de milhares de meninas crescerem insatisfeitas com seus corpos, sem contar com a grande falta de representatividade da boneca. É preciso lembrar que esse efeito vai variar conforme a idade, classe, situação econômica, escolaridade, entre outros fatores sociais. Dessa forma fica clara a preferência das mulheres pela mudança estética do corpo mais do que os homens, por toda essa influência de um padrão social. (CASTRO, PRADO, 2012)

Entrando na discussão da feminilidade nas plataformas digitais, que são os meios contemporâneos para propagar informações sem ter um foco específico para reprodução, parte integrante do que se é repassado dentro dos meios de comunicação digitais são também consequência e reflexo dos contextos sociais estruturados. Ou seja, é produto dos cenários históricos socioculturais, sendo a identidade também construída a partir desses meios, como já abordado em capítulos anteriores. Entretanto, a internet e as redes sociais trouxeram uma nova forma de gerar intimidade e conteúdo. (CASTRO, PRADO, 2012)

Pelo fato de as redes sociais e a internet em si não possuírem caráter hierárquico na forma de produzir informação, qualquer cidadão comum com acesso à tecnologia pode

expor sua opinião nas redes, sem o compromisso da veracidade da informação. Sabe-se que muitos usam esse discurso para indicar a internet como um lugar democrático, em que a informação chega a todas. Entretanto, alguns estudos vêm questionando o teor democrático das redes sociais, já que a informação pode chegar distorcida ou até mesmo se manter somente entre os usuários que concordam com a ideologia circulante, questão central nos estudos atuais sobre as redes sociais e seus algoritmos. (LEMOS, 2014)

A maneira como qualquer ideologia se apresenta agora vai gerar uma reação de maior impacto graças à sensação de diminuição do espaço-tempo e a relação de proximidade que os meios digitais causam. Com a feminilidade não vai ser diferente. Apesar de muitos movimentos usarem os espaços digitais para espalhar questionamentos e discursos que vão na contramão dos padrões de feminilidade, há também aqueles que os usam para reafirmar a ideologia dominante, a partir de propagandas, meios de trabalho dentro das plataformas digitais. Como qualquer outro meio social, os meios digitais estão sujeitos a interferências de pessoas, grupos e segmentos sociais, que por sua vez estão carregados de preconceito e ideologias. (CARVALHO, 2015)

Por isso Castro e Prado colocam:

Com a compressão espaço-tempo, constitutiva do processo de mundialização, o tempo se acelera e as distâncias se encurtam, permitindo um fluxo mais intenso de pessoas e referências culturais, além de uma circulação maior de imagens, informações, ideias e universos simbólicos, promovida pela mídia internacionalizada, que ao colocar em circulação diversos estilos de feminilidade, contribui para configuração de segmentos de mercado e modelos de feminilidades internacionalmente constituídos.(p.244, 2012)

A imagem nesse contexto apresenta-se como fundamental para a perpetuação dos padrões de feminilidades. A feminilidade, que é o conjunto de padrões estipulados para qualificar o feminino, utiliza-a para se manter e se reinventar. E as ferramentas das redes sociais são fundamentais nesse processo, já que é principalmente a partir destas que se configuram as representações visuais, tendo em vista que o visual é mais palpável para ser alcançado e o que é próximo também. Os meios usados para se referir à feminilidade agora continuam, portanto, sendo o culto ao corpo: “O corpo feminino é despersonalizado, objetificado. Essa representação configura um exército de poder que afeta a forma como as questões da sexualidade e do gênero são entendidas no cotidiano.” (VERLAET, 2020, pág,7)

Na perspectiva de Carvalho, (2015, p. 20): “O valor da beleza passou de um dever social, para um dever moral, onde se quisermos e procurarmos a conseguiremos, sendo

que, as mulheres que não se preocupam em alcançar esse ideal de beleza são vistas como negligente”.

Além da perspectiva da beleza das redes sociais, tem-se que outros pontos da feminilidade se reformularam dentro desses meios. Até a própria forma de trabalho. Esse é o caso dos influenciadores digitais, pessoas que têm sua renda a partir das interações com os seguidores, cuja opinião é levada em consideração na hora de fazer uma compra e escolher o melhor produto. Desta maneira, as redes sociais não serviram apenas para dar outra perspectiva à ideologia da beleza, mas também às formas de trabalho para todos, mas principalmente as mulheres, que é grupo mais presente no meio digital: segundo a TIC domicílios de 2019, o público feminino representa 74%.

O trabalho de pesquisa de Carvalho (2015), que entrevistou 4 mulheres com contextos sociais distintos, permite perceber que a questão da feminilidade não é vivenciada da mesma maneira para todas as mulheres. Uma de suas entrevistadas acredita que a mídia não influencia como as mulheres vão ser enxergadas na sociedade, mesmo que ela tenha sofrido bastante por escolhas que ela se sente intimidada a tomar. Outras participantes destacam que preferem as redes sociais já que é possível filtrar o conteúdo, um grande perigo, já que, como foi visto na dissertação de Seto, a internet é gerida por algoritmos e que controla o acesso ao conteúdo de todos envolvidos no meio social. (SETO, 2020)

Com isso tem-se que as relações de poder exercidas pela mídia para afirmar as ideologias circulantes são parte integrante da sociedade em que se vive, então quando são abordados discursos machistas e misóginos nos meios de comunicação, isso é também o reflexo das noções da comunidade, embora naturalize e retroalimente esses preconceitos no público daquele meio. “Sob essa perspectiva, podemos dizer que a mídia promove um discurso de diferença entre raças e gêneros com objetivo de incitar ao consumo que de alguma maneira pode influenciar a construir a identidade feminina.” (CASTRO, PADRO, 2012, pg. 256,)

Para Castro e Prado (2012, p. 12),

trata-se de um complexo jogo, que confere um certo prazer às mulheres também. Sem isto, elas já teriam mudado as regras deste jogo há tempos, visto que não há dominação que se persista por muito tempo sem o mínimo de **sedução** e **consentimento** do dominado.

Uma afirmação no mínimo duvidosa, uma vez que uma pessoa em estado de dominação pode agir de muitas formas e, em se tratando no caso dominação psicológica, que é o acontece com os padrões de feminilidade, é difícil o processo de questionamento

sobre de onde vem, por exemplo, o desejo de modificar esteticamente o seu corpo. (CASTRO, PADRO, 2012, P.12)

Pode-se perceber então, que esse ‘consentimento’ deriva, em parte, dessa pressão psicológica que as mulheres sofrem, por exemplo, com a constante preocupação com o corpo, de mantê-lo dentro de padrões hegemônicos e eurocêtricos. O que chama atenção é que, por conta desse fato, a diversidade entre traços e corpos se perde pela tendência em atender exigências racistas, misóginas e homogeneizadoras (VERLAET, 2020).

Essa pressão psicológica, além de ter relação direta entre a depressão e a insegurança com o corpo entre meninas, é um dos fatores do crescimento de cirurgias plásticas como a rinoplastia. O estudo da Academia Americana de Cirurgiões Plásticos apontou que 55% das pessoas que queriam fazer a cirurgia eram para se apresentar melhor em fotos. A representação da mulher e a imagem passada na mídia é um grande objeto de estudo, uma vez que ocorre relacionada à saúde da mulher.

Grande parte das frustrações citadas acima estão ligadas à maneira como a imagem social da mulher foi representada dentro da mídia e nos meios de comunicação. A mulher, mesmo tendo sido bem-sucedida profissionalmente, não seria completamente feliz sem um marido e filhos. Além de criar esse estigma, também alimenta uma indústria. (BERALDO, 2014)

5.2 Contexto Histórico

Todos esses aspectos, no entanto, vêm sendo estudados e questionados a partir das lutas de inserção das mulheres nos espaços sociais. E ainda que tudo não tenha sido superado, muitas conquistas se deram a partir do movimento feminista. Para compreender esse processo, é preciso voltar no tempo e entender quais questionamentos foram feitos para conquistar os espaços que hoje são habitados pelas mulheres. Entender também quais os argumentos conhecidos que colocam as mulheres na posição de submissão.

A ligação entre a liberdade total das mulheres e a feminilidade sempre esteve associada à maneira como elas reagiram às imposições que foram e são feitas sobre elas. As conquistas e o desenvolvimento de teorias feministas se deram sobre as imposições de poderes que possuem o intuito de recuar ou paralisar as conquistas do movimento feminino. (ARRUZA, 2019)

As lutas que tematizam as questões relacionadas à mulher na sociedade são descritas em dois períodos principais. O primeiro período percorre a metade do século

XIX e vai até o começo do XX, e é marcado por uma análise crítica científica de como as relações de poder entre os dois sexos se constroem e se mantêm na sociedade. E, para além, como se reproduzem em diferentes esferas da sociedade. O segundo período, que compreende os anos de 1960 e 1970, é marcado pela luta pelo acesso à cidadania e aos ambientes de poder. É uma fase marcada por protestos e revoltas. Alguns teóricos afirmam que o movimento feminino contemporâneo, a terceira onda feminista, é marcado pela descoberta do autoconhecimento e pela defesa do controle sobre seus corpos. Um exemplo é que, com a chegada da pílula anticoncepcional, a maternidade não era mais um horizonte natural e sim uma opção. (BERALDO, 2014)

Nesse sentido, entende-se que o movimento se levanta em prol de quebrar além dos paradigmas no trabalho, que diziam respeito a diferenças salariais e aos cargos de poder, também as imposições dentro da cultura, em relação ao sexo, violência, religião e alimentação, já que muitas das expectativas criadas para as mulheres incluíam, por exemplo, a falta de comida para não haver risco em engordar. (WOLF,2020)

Wolf (2020) destaca que a luta das mulheres alcançou conquistas somente em relação ao mercado de trabalho, mas não às pautas sociais. Então, se tem uma alta representatividade de mulheres no mercado, mas em contrapartida uma baixa adesão a pautas sociais do movimento feminino. Acredita que isso se dá também graças à má repercussão do movimento feminista na mídia, que divulgaria a ideia de que “todas as batalhas tinham sido ganhas” e que, portanto, as jovens rejeitam o feminismo. A autora, no entanto, notará que as batalhas tinham sido internalizadas e não ganhas.

Partindo de tal contexto, precisa-se analisar as perspectivas que embasaram as lutas feministas. O patriarcado, a misoginia, a constante violência sexual e a divisão desigual do trabalho foram, e acredita-se que ainda sejam, os principais impulsos para a luta feminista. Ainda assim, quando as pautas feministas foram colocadas para a sociedade, identifica-se uma tendência de encaixá-las dentro de padrões culturais de adequações masculinas que as afastasse do pensamento crítico, ou seja mantendo-as dentro do ambiente mais privado. Sendo assim, umas das maiores conquistas femininas foi pôr em discussão a dominação masculina no âmbito público. (TRAT, 2009 *apud* BERALDO, 2014)

Acredita-se que com as transformações sociais herdadas de pensamentos iluministas e revolucionários esse papel da mulher na sociedade de tempos em tempos vem se transformando, e tornando os indivíduos cada vez mais fragmentados no ponto de vista de como sua personalidade vai se formar, seus valores vão se fragmentando cada

vez mais de acordo com suas vivências. Uma das principais ideias que irromperam com as lutas históricas do movimento feminista foi inserir e reconhecer a mulher na esfera pública da sociedade. Uma vez que a mulher era vista no âmbito “privado”, uma mulher de casa, de família, que não poderia fazer parte da política, a questão sexual também era e pode afirmar-se que ainda é um ponto a ser questionado. A discussão agora colocada então no âmbito público, foi observando outras diversas situações que buscavam manter a mulher em posição de subalternidade. De acordo com Castro e Prado (2012, p. 17):

Hoje não há um único padrão de feminilidade, mas vários inclusive representado pela multiplicação das revistas, cada um com uma proposta de identidade de gênero, como ocorre em revistas femininas como a *Capricho*, revista adolescente, *Claudia*, revista direcionada a mulher casa e com filhos...

Para, no entanto, pôr em prática os conceitos e abordagens de lutas femininas, é preciso compreender que se vive em uma sociedade pautada pelo capitalismo e suas formas de consumo em todos os âmbitos, sejam eles familiares, profissionais, midiáticos, educativos etc. Logo, as formas de feminilidade estão atribuídas também a essa prática de consumo. (BERALDO, 2014)

Não se pode, no entanto, falar de ‘movimento feminista’ como um bloco único, com uma unidade de pautas e perspectivas. Um dos segmentos desse movimento que merece destaque em função do crescimento e da influência que tem hoje é o que podemos caracterizar como feminismo liberal. Apesar de o feminismo liberal não tratar diretamente sobre padrões de feminilidade e das questões de estereótipos sociais, eles tratam de pautas que atingem as mulheres na relação entre elas. (CYFER, 2009).

O Feminismo liberal é considerado por muitos estudiosos como uma vertente individualista do feminismo, que assim como o liberalismo é voltado para uma vertente meritocrática, que pode ser exemplificada com a crença de que uma mulher consegue chegar aos lugares que almeja por suas escolhas e capacidade. Uma das críticas que se faz a essa perspectiva é que ela não reconhece ou subestima o contexto coletivo, ou seja, as diferenças de experiência e oportunidades que existem entre mulheres de segmentos e classes sociais distintas. Dessa forma, o feminismo liberal também não se preocupa com o que e como os padrões de feminilidade atingem as mulheres, uma vez que, se a apropria da feminilidade e do empoderamento feminino para se promover, através das pautas que o liberalismo prega, como liberdade de comércio e incentivo à independência econômica individual. Como exemplo, têm-se as marcas e produtos que estampam slogans como “seja empoderada”, “independente” em suas propagandas e utilizam desses discursos para

ganhar compradoras, mas não promovem trabalhos sociais, nem lutas expressivas para auxiliar no processo de igualdade de gênero. (REIS, 2017)

No livro, “Feminismo para os 99%: Um manifesto”, Arruza et. al (2019) indicam que o movimento feminista precisa ser levantado em forma de revolução contra a apropriação privada dos meios de produção e as ideias individualistas. Que só assim os padrões de feminilidade deixariam de ser tratados como uma questão tão pessoal a sociedade e passariam, de fato, a ser questionados.

6. RESULTADOS DO TRABALHO DE CAMPO

O presente capítulo contará com a apresentação dos dados qualitativos e quantitativos das entrevistas e a análise dos principais resultados da pesquisa empírica, que inclui também o acompanhamento da ação de uma influenciadora digital nas redes sociais. As entrevistas foram feitas com 20 meninas estudantes da Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/Fiocruz), da habilitação de Análises Clínicas, do 1º ao 4º ano. Os meios para realização das entrevistas foram redes sociais, como WhatsApp, Instagram e plataformas de serviço de comunicação como google Meet, escolhidos pelas entrevistadas.

No caso das 2 estudantes que escolheram conversar pelo Google Meet, por limitações técnicas da plataforma, não foi possível gravar nem ter o registro escrito pela própria entrevistada. Nesse caso, a pesquisadora anotou as respostas, que serão aqui apresentadas com suas próprias palavras. Nessas situações, portanto, não serão usadas transcrições literais das falas. As outras 18 entrevistadas optaram pela realização das entrevistas pelo Whatsapp.

A segunda parte da análise do trabalho de campo tratará do acompanhamento das postagens da influenciadora digital Alexandra Gurgel, identificada como a mais seguida pelas entrevistadas, ainda que por uma diferença numérica muito pequena.

6.1. Análise das entrevistas

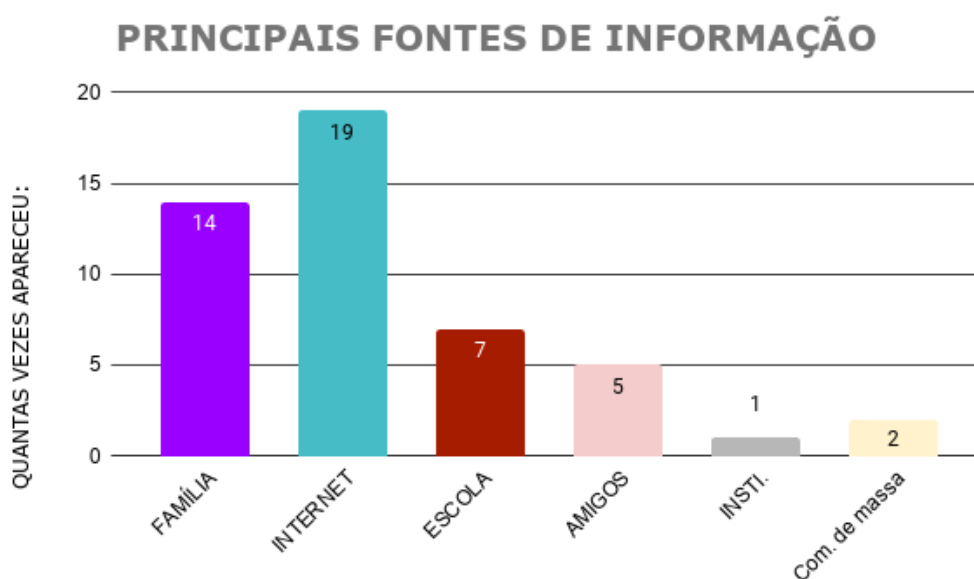
6.1.1 Principais meios de informação e influência

Esse trabalho tem como primeira hipótese que as redes sociais são os principais meios de comunicação na atualidade que influenciam jovens e adolescentes. Na pesquisa empírica, no entanto, o que foi apresentado pelas jovens foram as redes sociais como um, entre outros meios que também influenciam sua forma de percepção de mundo. Os meios de comunicação de massa – que como vimos no capítulo um, são principalmente os jornais, TV, rádio e cinema –, a escola, a religião e principalmente a família são espaços que agregam conhecimentos e influenciam a concepção de mundo, especialmente no que diz respeito à feminilidade, para a maioria das entrevistadas.

Apesar do que foi pontuado nos capítulos anteriores, outros meios formadores de opinião estão presentes hoje fortemente, introduzindo assuntos de maneiras diversas e interagindo com seu receptor de forma única. A internet e as redes sociais, apesar de

citadas como principais fontes de informação pela grande maioria, como mostra o gráfico abaixo, não foram a única resposta das entrevistadas acerca dos principais meios que utilizam para se informar sobre os aspectos do universo feminino. Segundo os resultados do trabalho empírico, a família e escola, por exemplo, ainda são sim parte integrante e de extrema importância para formação dos conceitos individuais e coletivos sobre esse tema na sociedade (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Respostas à pergunta ‘Quais as suas principais fontes de informação sobre aspectos relacionados ao universo feminino?’



Fonte: pp. Autor. Legenda¹INSTI: Instituições religiosas;

Chama atenção a referência à família, que aparece como o segundo lugar mais pontuado após a internet. Ela foi destacada pelas entrevistadas principalmente desempenhando dois papéis: primeiro, como local que reproduz e ensina os estereótipos sociais; segundo, local que reprime quando elas, influenciadas por outros espaços, vão para o caminho oposto do que a sociedade impõe. A entrevistada 8, por exemplo, coloca:

A minha família em si, tem um viés conservador, que acredita no 'fato' de que mulher precisa ser dona de casa e cuidar dos filhos. Um ideal de mulher, de feminino distorcido... (informação verbal)²

¹INSTI: Instituições religiosas; Com. De massa: Comunicação de massa

²Entrevista concedida por ENTREVISTA 8,[Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

A entrevistada 13 também afirma:

Família é sempre uma decepção, a minha avó, por exemplo, acha que a mulher tem que saber lavar, passar, cozinhar só para agradar o marido. Ela fala que eu não vou arrumar um marido porque eu não gosto de lavar louça, eu escuto isso e acho o maior absurdo do mundo. (informação verbal)³

E ainda a entrevistada 16:

Minha família é um pouco conservadora, então era essa a minha influência: tinha que ser comportada, saber cozinhar e arrumar casa, estudar e etc. (informação verbal)⁴

Em segundo lugar, a família também foi fortemente pontuada como um espaço de representação do que é ser mulher e, conseqüentemente, exemplo de superação do lugar determinado socialmente. Principalmente tratando-se de famílias matriarcais, nas quais se tem a mulher como figura que representa força e enfrentamentos, sem ser o homem o centro da relação. Nesses casos encontram-se então estruturas familiares que são marcadas fortemente pela figura materna e outras que, mesmo com a figura paterna presente no centro das relações, conseguem identificar e dar outro significado à figura da mulher. A entrevistada 17 destaca que a família, principalmente a mãe, inspira ser uma mulher forte, mesmo com todos os problemas, e ainda consegue ser ela mesma.

Nesse mesmo sentido a entrevistada 19 afirma:

minha família é uma influência com toda certeza! Me ensina desconstruir o significado do que é ser mulher para o restante sociedade, ensinaram principalmente a ser forte e independente, por suas histórias de superação! (informação verbal)⁵

Pode-se então entender que a família, sendo descrita como primeiro espaço de iniciação à formação das identidades e exemplos de indivíduos, é parte integrante para compreender como as relações de gênero e identidades se formam. Assim, como foi visto no primeiro capítulo deste trabalho, a família vai ser colocada no papel de iniciar o

³Entrevista concedida por ENTREVISTA 13, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

⁴Entrevista concedida por ENTREVISTA 16, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

⁵Entrevista concedida por ENTREVISTA 19, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

processo de formação das características e concepções de mundo individuais. Essas características vão sofrer uma série de interferências segundo os espaços em que os indivíduos vão se inserindo. Essas questões são possíveis de serem observadas dentro do trabalho empírico, quando as entrevistadas citam outro espaço, a escola, que aparece desempenhando uma grande controvérsia com a maioria dos discursos propagados pela família.

Por isso, a escola, que foi o terceiro espaço mais pontuado pelas entrevistas como fonte de informação, apareceu como um espaço aberto para debates que questiona o lugar da mulher na sociedade, contesta o que a construção patriarcal espera delas e, em maioria, contradiz o discurso pregado em casa pela família.

Como pode-se observar na entrevista 8:

Já na escola é algo mais libertado, totalmente ao contrário de tudo que ouço ou vejo em casa. Com os amigos e até com os profissionais, nas aulas, aprendo que as mulheres são seres magníficos e são tratadas como de fato elas merecem, com todo respeito e amor possível.

Ou ainda na entrevista 13:

Mas a escola, as mídias sociais e outros grupos foram essenciais para que eu pudesse ser a mulher que eu sou, sabendo dos meus direitos como mulher, sabendo me defender da sociedade machista e sempre saber do meu valor para que nunca ninguém diga que é melhor que eu só porque é homem.

Postura semelhante aparece também no exemplo da entrevistada 7:

Quando cheguei na escola foi outra influência, que abriu mais a minha mente, e passei a questionar coisas que nunca foram um problema pra mim. (informação verbal)⁶

Aqui é importante, no entanto, um alerta: como foi explicado na metodologia deste trabalho, diante das dificuldades trazidas pela pandemia, a opção acabou sendo entrevistar apenas jovens estudantes da EPSJV/Fiocruz, o que significa que esse papel não pode ser automaticamente estendido a outras escolas. É importante destacar que o relacionamento dos alunos e com a escola politécnica se dá de maneira singular comparado a outras escolas, já que tratamos de uma instituição de saúde que busca introduzir nos alunos discussões e questionamentos que vão além da sala de aula – o que,

⁶Entrevista concedida por ENTREVISTA 7, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

por outro lado, não significa que a instituição escola não desempenhe, de alguma forma, um papel de contraponto às concepções que nascem no espaço da família

Então, tem-se em primeira instância a família, tanto como meios conservadores quanto como aquela que vai ser um dos maiores exemplos de feminilidade e força feminina. Em segunda instância a escola, como espaço de formação, onde essas jovens também vão ser influenciadas de maneiras distintas e na maioria das vezes, com um viés progressista, tendendo a contestar normatizações sociais.

A pesquisa encontrou também como destaque dois outros espaços de formação de opinião e concepções de mundo: os meios de comunicação de massa e as instituições religiosas. Eles são evidenciados por algumas entrevistadas e, de fato, a participação destes espaços na influência em boa parte da sociedade é perceptível.

As entrevistadas em geral, quando foram perguntadas sobre os principais meios de informação do universo feminino que reconheciam, não citaram as instituições religiosas ou os meios de comunicação de massa, entretanto, quando se tratava de pontuar quais as influências que auxiliaram na formação da visão do que é ser mulher, ponderaram que a religião, com o viés conservador, foi essencial para a família e as entrevistadas formarem sua opinião sobre o papel da mulher na sociedade. É importante alertar que a religião, a família e os meios de massa foram citados na pergunta como exemplos de meios informativos, ponderando que talvez esse exemplo mencionado explicitamente na pergunta possa ter influenciado as respostas das entrevistadas.

Um exemplo é a fala da entrevistada 7:

Eu cresci no ambiente dividido entre a religião e o exemplo da minha mãe: Tenho a religião cristã que prega uma submissão da mulher e todas as questões contrárias ao movimento feminista. Entretanto, também tenho minha mãe que sempre ajudou em casa, é uma mulher independente, mas que trazia a questão da religião com ela, como por exemplo, mulher tem que ser comportada, saber falar, não pode ser espalhafatosa etc. Quando cheguei na escola foi outra influência, que abriu mais a minha mente, e passei a questionar coisas que nunca foram um problema para mim.

Ou seja, a religião pode ser colocada, para aqueles que seguem uma, como uma das primeiras vertentes para formar a opinião. Já que esta faz parte como um todo, de uma estrutura familiar. As ideologias presentes em algumas religiões se perpetuam a ponto de serem estruturas morais de uma sociedade.

Os meios de comunicação de massa, por outro lado, se apresentaram de maneira específica nas entrevistas quando dizem respeito a auxiliar no processo de informações sobre o universo feminino. Esses meios, por serem institucionalizados pelos veículos e

ferramentas de comunicação, como a novela, o rádio e as revistas, estão diariamente em contato com a sociedade e a influência de maneira subjetiva. Um exemplo dado por uma entrevistada foram as revistas voltadas para adolescentes, que ensinam e dão dicas de moda, de maneiras de como se portar. Ela diz que, até uma certa idade, as revistas a influenciaram muito, até a chegada da internet, quando sua perspectiva sobre questões relacionadas ao ambiente feminino muda e ela passa a ter acesso às informações sobre o movimento feminista de maneira ampliada e não só voltada para feminilidade como era na época em que lia as revistas adolescentes. Diz a entrevistada 5:

Então eu conheci o feminismo através da internet, tanto que a primeira vez que vi a palavra foi no Facebook, antes tinha acesso ao mundo feminino por revistas (capricho), que apresentavam dicas de moda, roupa e entre outras questões. Só a partir da internet e das redes sociais que fui me interessando mais e mudando minha opinião acerca de alguns assuntos (Informação verbal)⁷

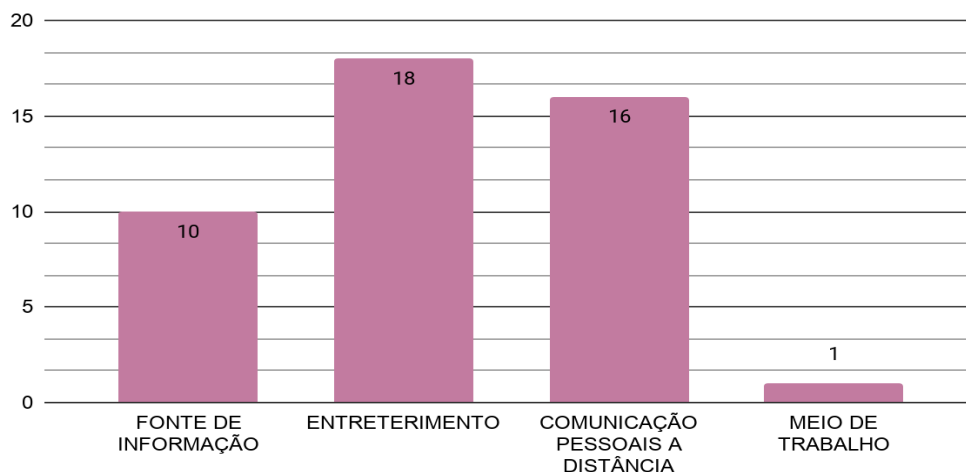
6.1.2 O que é dito sobre as redes sociais

Posto isso, é importante também entender como a internet e as redes sociais são caracterizadas pelas entrevistadas. Quando são chamadas a pensar que papel as redes sociais estabelecem nas suas relações e formas de convívio, no geral, elas destacaram que as redes facilitam a comunicação entre as pessoas e o contato com as pessoas distantes e que o entretenimento também é de grande importância nesse meio.

O gráfico abaixo mostra de maneira generalizada a relação das entrevistadas com as redes sociais, quantas delas usam-nas como fonte de informação, entretenimento, como forma de comunicação. A maioria das meninas usa as redes de diversas maneiras, inclusive com todas as categorias abaixo. É importante, no entanto destacar trechos da entrevista em que as redes sociais aparecem de uma forma inusitada, diferente do que foi imaginado na hipótese desse trabalho.

Gráfico 2 – respostas à pergunta “Que papel as redes sociais desempenham hoje nas relações sociais que você estabelece?”

⁷Entrevista concedida por ENTREVISTA 5, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)



COMO AS ENTREVISTADAS CARACTERIZAM AS REDES SOCIAIS

Fonte: pp. Autor.

O primeiro destaque se dá em relação à resposta apresentada pela entrevistada 3. Quando é questionada sobre qual o papel as redes sociais desempenham na sua vida, responde que as redes têm ajudado a desconstruir a imagem de mulher ensinada desde sempre pela família, têm dado oportunidade de conhecer pessoas que pensem parecido com ela e a feito crescer como pensamento, e a repassar a informação a essas pessoas.

Nessa fala, as redes sociais aparecem auxiliando a ressignificar o papel da mulher a partir da troca de informação, que apesar de fazer parte de umas das percepções que propõe esse trabalho é uma questão que vai em contrapartida a fala da entrevistada 1, que afirma:

A internet e as redes sociais para mim, têm o papel de intensificar o pensamento crítico. Principalmente porque nas redes sociais temos o acesso amplo de todas as visões, então me faz questionar, sobre os pontos de vista. Desde as questões políticas até questões pessoais sobre artistas. Ex: caso de uma polêmica envolvendo três artistas, onde pode ter contato com todos os pontos de vista.(informação verbal)⁸

É possível notar então que as redes sociais podem ser utilizadas de diversas formas de acordo com cada pessoa. Para algumas será o lugar onde vão conseguir encontrar uma visão diferenciada daquilo que está explícito no cotidiano. Para outras, vai ser o retrato

⁸Entrevista concedida por ENTREVISTA 1, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

da realidade, onde terão pessoas no meio que compactuam e reproduzem padrões sociais, mas por outro lado também existirão pessoas para questionar e dar voz a um discurso paralelo ao comum.

Outro pressuposto deste trabalho foi que as redes sociais são um meio muito comum de se manter informado entre os jovens, que buscam e têm acesso a notícias pela rede social, já que muitos não assistem telejornais nem leem impressos. Deste modo, é preciso analisar como as entrevistadas entendem as redes sociais. Segundo o material coletado nas entrevistas, foi possível notar que a interpretação varia segundo a confiança e o papel que as redes sociais vão assumir na hora de ser uma influência na vida de cada entrevistada.

Para entender essa contradição é preciso retomar o debate sobre o teor democrático das redes sociais. No primeiro capítulo, quando foi falado sobre os algoritmos e os equipamentos de funcionamento da internet, foi colocada em pauta a idealização sobre o potencial democrático da internet e dessas ferramentas, onde se acredita que é possível ter acesso a informações dispersas, de maneira abrangente e ampliada, numa comunicação horizontal, diferentemente dos meios de comunicação de massa. Seto (2019) é um dos autores que questiona o teor democrático das redes sociais principalmente pela ferramenta algorítmica, que segundo ele, seleciona os conteúdos e assuntos de acordo com os interesses dos distintos grupos e mais ainda, concentra informações nas mãos de grandes empresas.

Na entrevista, algumas meninas manifestaram essa contradição quando apontam seu entendimento sobre as redes sociais. A entrevistada 4, quando foi questionada sobre quais as influências que recebe das redes sociais que auxiliam na formação do significado de ser mulher, citou a família com a parte mais conservadora e completou:

a internet tem todas essas opiniões juntas (conservadoras e progressistas, votada para movimento feminista), mas como ela se molda nas minhas "pesquisas", então ela tem me influenciado na luta diária feminina. (informação verbal)⁹

Sua fala, portanto, caracteriza a internet como um espaço plural, com todo tipo de opinião e ideologia, ao mesmo tempo em que reforça o efeito do algoritmo. Então, o

⁹Entrevista concedida por ENTREVISTA 4, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

conteúdo expresso vai se restringir à ideologia presentes no grupo de interesse de quem navega nas redes. O que é importante notar é que esse processo parece afetar de maneira positiva a entrevistada, não alarmando sobre o potencial democrático das redes sociais e sim a tranquilizando, já que o discurso a que ela teria acesso é somente aquele em que ela apresenta interesse.

No entanto, outras entrevistadas acreditam que a informação presente nas redes sociais não é tão confiável, por isso não podem depender e acreditar somente no que está expresso e apresentado nesses espaços, sendo necessárias outras buscas. Como expressa a entrevistada 8:

Praticamente nenhum [papel é desempenhado pelas redes sociais], antigamente eu me baseava mais nos exemplos que via nas redes, agora não mais pois tomei consciência de que a maiorias das coisas aí são expostas nas redes sociais são falsas, onde aquilo que é mostrado é algo a procura de likes e notícias e nada parecido ao que acontece na vida real.

Nesse sentido tem-se que nas redes sociais e internet em geral, as pessoas podem ou não ter acesso a conteúdo que influenciem o feminismo, mas também a conteúdos relativos à reafirmação dos padrões de feminilidade. Depende do conteúdo que chega até elas e suas buscas. Algo curioso a se pensar, já que esse sistema de informação influencia diretamente na forma como as pessoas se relacionam na sociedade.

6.1.3 O que se entende por ser mulher

Posto como as entrevistadas têm acesso às informações, principalmente voltadas para o universo feminino, é importante destacar como elas enxergam e expressam suas opiniões ligadas ao tema e principalmente quais são elas. As primeiras e segunda perguntas do questionário de entrevista foram sobre o que significa ser mulher na sociedade e quais as principais características ligadas ao feminino. A primeira questão a destacar é como em 10 das 20 respostas houve tendência a destacar a palavra ‘diversidade’, quando pensam no significado de ser mulher, como no exemplo da entrevistada 19:

Somos muito diversas, cada uma com realidade diferente e conceitos de vida diferentes. Vai muito além, do que ter um órgão, é muito subjetivo, é ser dona da sua vida, é querer trabalhar, não significa ter filhos ou casar etc.

Pode- se observar também na entrevistada 3:

Ser mulher para mim é ser capaz de tudo, mesmo assim ter que me submeter a situações na sociedade que não deveriam ser consideradas normais. É ser julgada por fazer algo só por ser mulher. É muito diverso pois temos vivências diferentes (informação verbal)¹⁰.

Ao mesmo tempo, quando descreveram as características ligadas ao universo feminino, as entrevistadas utilizaram adjetivos em comum como, “delicada, meiga, comportada”, justificando que são características que são impostas pela sociedade de maneira muito intensa, dificultando a quebra desse paradigma. São exemplos dessa interpretação as falas das entrevistadas 19 e 3, respectivamente:

Acho que as características físicas eu consigo pensar em diversidade, até porque todas somos diferentes umas das outras, mas é quase impossível pensar no conceito de ser mulher e não lembrar de um certo padrão né, magra, branca e etc., uma coisa que tenho que ir quebrando e questionando todos os dias.

Tirando por ela, acha que um jeito mais delicado, carinhoso, mas de modo geral é ter cabelo longo, se cuidar e etc.

E ainda na entrevistada 2:

O estigma da fragilidade, a cor rosa, salto alto, peitos. Acho que é inculcado na gente, que as mulheres estão ligadas essas coisas, por exemplo a cor rosa, desde quando nascemos temos contato com isso, a Barbie também, e o peito é instintivo as mulheres estão ligadas a isso. (informação verbal)¹¹

Dessa maneira é possível observar uma contradição nas respostas. De um lado, uma caracterização do universo feminino a partir daquelas que não se adequam ao padrão. De outro, apesar do desejo e esforço de quebra desse paradigma, há uma naturalização interna sobre esses padrões.

Assim, a partir das respostas às questões 1 e 2, é possível fazer observações para elucidar como os padrões de feminilidade têm se estabelecido em jovens mulheres da nossa sociedade. É possível dividir as respostas em três categorias ou grandes blocos. A primeira diz respeito às características femininas serem ou não ligadas à natureza, destacando-se aspectos como o sexo, o gênero, características físicas que marcam a mulher. Se em 13 respostas essas foram as características destacadas, em outras 7 entrevistas se contrapõe essa concepção, afirmando-se que ser mulher é uma construção,

¹⁰Entrevista concedida por ENTREVISTA 3, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

¹¹Entrevista concedida por ENTREVISTA 2, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

que independe do sexo biológico. A entrevistada 2 ainda cita Simone de Beauvoir, destacando que "ninguém nasce mulher: Torna-se mulher.", para se referir à construção do ideal de mulher na sociedade:

Para mim ser mulher é uma construção, então é aprender com a sociedade o que é ser mulher. 'Não se nasce mulheres, se torna mulher-' Simone de Beauvoir. Isso é válido tanto para meninas que nascem com sexo e se identificam como, tanto para outras que nascem, mas não se identificam com o sexo que nasceram.

Ainda, sobre o que se entende por ser mulher, vê-se que a família também é um fator determinante nesse ponto. Com o exemplo da entrevistada 6, que destaca a importância da família para sua construção do que é ser mulher:

Por minha família ser majoritariamente matriarcal, me ajudaram a construir como mulher com uma visão diferente do que se comum. E em todas as histórias percebe-se a resistência ali, para enfrentar tudo e todos os problemas, que são mais difíceis só por ser mulher. (informação verbal)¹²

Uma segunda categoria de respostas é aquela que associa a mulher à contradição em relação ao que a sociedade espera: ser mulher é se submeter às opressões. Todas as entrevistadas no geral relacionaram a mulher oprimida às expressões da feminilidade que trabalhamos no capítulo dois: opressão em relação à moda, padrões de beleza, entre outros. O padrão de feminilidade faz com que muitas mulheres se submetam à expectativa estética e de comportamento que, muitas vezes, são contraditórias e que são expressas nas entrevistas. Então, a mulher tem que se encaixar no ideal físico, como foi expresso nas entrevistas 1, 20 e 8, respectivamente, quando perguntadas sobre quais características elas associam mais diretamente ao universo feminino:

Claro. Ser magra, ter cabelos grandes, não usar roupa curta, não xingar, ser mais paciente.

Pensando no padrão construído, acredito que esteja ligado principalmente a ser magra, malhada, cabelo grande bem arrumada etc. (informação verbal)¹³

Simples, sempre que algo e relacionado ao mundo das mulheres sempre é algo como meigo, fofo, que mulher têm que andar "comportada", que mulher é o sexo frágil

¹²Entrevista concedida por ENTREVISTA 6, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

¹³Entrevista concedida por ENTREVISTA 20, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

Ao mesmo tempo, a mulher ainda precisa se impor, mostrar seu lugar, como manifesta a entrevistada 7:

Uma pessoa forte, resistente, que batalha e é independente.

Neste ponto de vista, são construídas ideias de feminilidade em que a mulher precisa se encaixar. Entretanto, aquelas que não se adequam ao padrão, – ou seja, todas as mulheres, já que não é possível atender todas as demandas feminilidade –, são expostas à opressão de não serem levadas a sério, e até mesmo agredidas e marginalizadas.

O terceiro e último bloco de respostas é dado pela associação das características femininas ligadas à luta do movimento feminista. A mulher, por ser mulher, vai ser oprimida, seja no ambiente de trabalho, na família, na mídia, mas vai buscar recursos para desnaturalizar essa imposição e separações de gênero. Um exemplo é o da entrevistada 9:

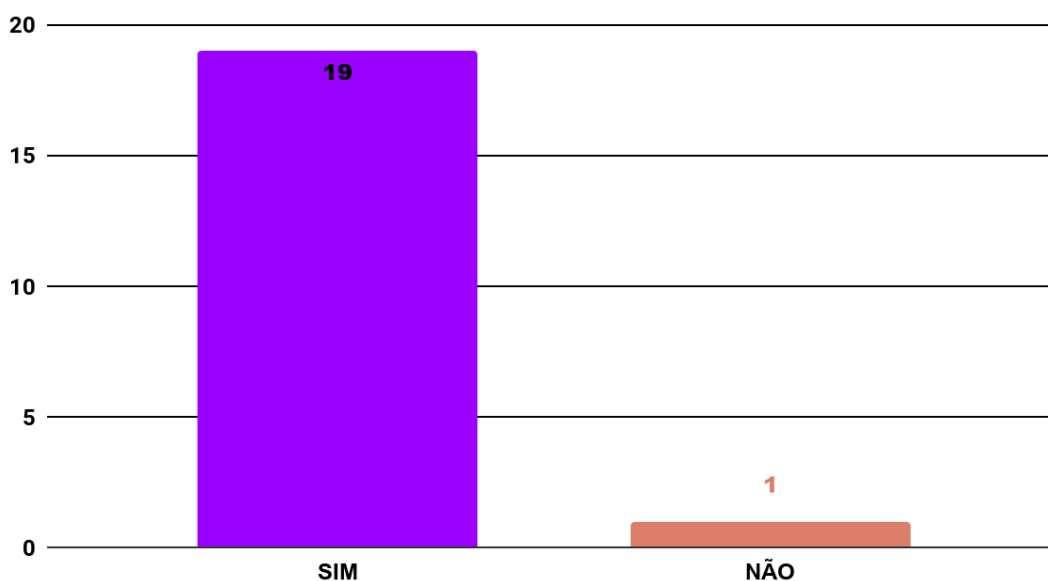
Acho que ser mulher é lutar todos os dias por nossos direitos, direito que muitas das vezes só se aplica aos homens. Acho que ser mulher é ser forte, confiante, sensível, batalhadora. É saber ouvir e falar. Acho que também é apoiar quem precisa. (informação verbal)¹⁴

Dessa forma é fácil descrever que há uma tendência comum entre as entrevistadas, e até mesmo na sociedade em geral, de observar os papéis sociais da mulher entre polos. Como se ser mulher fosse definida em partes. Vai existir a mulher que tende a atender às demandas sociais e ainda sim se sentir oprimida, já que nunca vai conseguir contemplar todas as determinações da feminilidade. Pode ser também a mulher que luta pelas causas, que muitas vezes vai ser posta no lugar de feminista radical, não levada a sério por acreditar e pôr em práticas suas ideologias. E a mulher que vai ser definida pela sua natureza, como se só por ser mulher instintivamente fosse atuar conforme a sociedade espera.

Uma outra questão interessante levantada no trabalho de campo foram as respostas dadas à pergunta 8, relacionada ao sentimento relativo à pressão por estereótipos sociais. O gráfico abaixo mostra que somente uma entre 20 meninas afirma não sentir pressionada por estereótipos sociais:

¹⁴Entrevista concedida por ENTREVISTA 9, [Set. 2020]. Entrevistador: Rebecca Esteve, Rio de Janeiro 2020. O roteiro da entrevista transcrito na íntegra no Apêndice (A)

Gráfico 3: resposta à pergunta “Você já se sentiu atingida ou pressionada por estereótipos sociais



Meninas que se sentem pressionadas por estereótipos sociais

(físicos, comportamentais, emocionais etc.) sobre o que é ser mulher? Quais?”

Fonte: pp. Autor.

O dado é alarmante para pensar o motivo pelo qual, mesmo com a maioria das entrevistadas colocando que acreditam em uma diversidade feminina, e que as imposições devem ser superadas e ressignificadas, a maioria também já ter se sentido ou ainda se sentir pressionada por estereótipos sociais associados à feminilidade. Um antagonismo marcante e um alerta a como as jovens e adolescentes vêm crescendo com pressões sociais e o que esse fato pode gerar na sua vida adulta.

Em 20 entrevistas feitas, 19 afirmaram se sentir ou já terem sentido atingidas por estereótipos de corpo, destacando que, no geral, são características pequenas como o formato do nariz, tamanhos etc., que fazem com que não estejam satisfeitas com sua estrutura corporal.

A entrevistada 8 expressa em sua resposta uma pressão além dos estereótipos de corpo. Em sua vida também é constantemente questionada sobre as expressões de comportamento, ela sente a pressão de sempre transparecer ser forte e não conseguir expressar seus sentimentos de maneira sincera:

Muito, todo dia e toda hora. Por não ser uma mulher branca e magra, onde sempre tenho que ficar ouvindo piadinhas por conta do meu corpo. Também por pressão emocional onde se você mulher chora com algo é porque você está sendo fraca e não sabendo lidar com a situação. Sendo subjugada por ser sentimental.

Nessa fala encontram-se dois dos principais estereótipos que oprimem meninas da faixa etária da entrevista, como é possível observar também na fala da entrevistada 7:

Muito, ainda mais depois que cortei o cabelo, e falam que pareço com um menino e perdi minha “essência” feminina. Eu sou ainda por cima sou gorda, então a pressão relacionada a isso e ao padrão é muito grande, sempre foi algo que me fez sentir mais excluída e oprimida, pois é relacionado a algo do meu biótipo eu não sobre cuidar da saúde.

Nessa fala encontra-se o sentimento de exclusão, a sensação de não ser pertencente ao grupo ao qual foi ensinada desde sempre, a masculinização do seu corpo por não parecer fenotipicamente feminino. É necessário mais do que nunca pensar na saúde mental de meninas como essas que crescem com o sentimento de exclusão por conta de seus corpos.

Outro tema abordado foi o papel das redes sociais para o aprofundamento desses estereótipos de beleza que compõem padrões de feminilidade. Se em um ponto algumas meninas afirmaram que as redes sociais têm ajudado a contrapor o debate da feminilidade, outras vêm levantando a bandeira de que elas podem servir também para reafirmar esses padrões. Isso aparece, por exemplo, na fala da entrevistada 5, quando é questionada se sente pressionada por estereótipos sociais sobre o que é ser mulher:

Já principalmente no Instagram, porque eu seguia muitas mulheres fitness, e ser sempre bombardeada por essas informações na parte física, me deixa muito mal. Na questão emocional também porque na vida de blogueiras tá sempre tudo certo e não é isso que acontece na maioria das vezes.

6.1.4 Feminilidade de Gênero e Racial

Ao longo das entrevistas, as meninas apresentaram diversos debates importantes relacionados à temática da feminilidade, discursos que transcenderam o tema deste trabalho. Sabe-se que a pauta da feminilidade pode repercutir para várias vertentes do feminismo, como por exemplo a discussão da negritude e das relações de gênero. A feminilidade é um padrão que atinge a todos de forma diferente, apontado como o feminino deve ser, se portar e aparecer. Entretanto, em grupos específicos da sociedade, é nítido que a opressão por não apresentar o que essa ideologia espera se recai de maneira mais violenta. (BERALDO, 2019).

No decorrer das entrevistas essas pautas apareceram espontaneamente, sem terem sido provocadas por alguma pergunta específica do roteiro. Majoritariamente o debate de

gênero se apresentou conforme foram questionadas sobre o que é ser mulher (primeira pergunta da entrevista). Algumas entrevistadas responderam de forma clara que o ser mulher vai além do sexo biológico, o ser mulher é uma construção, fazendo referência às mulheres trans. Como por exemplo a entrevistada 1:

A questão física eu considero os seios e o ventre (útero) características que me vêm primeiro à mente, mas levando em consideração as mulheres trans que não nasceram com tais características. Acho que as características comportamentais dizem mais a respeito do que a gente espera de uma mulher e não necessariamente algo que ocorre de fato como por exemplo, se vestir/falar com pudor, ser tornar mãe.

Ou ainda na entrevistada 7:

Acho que ser mulher é um ato político diário, por mais que a gente nasça mulher nós escolhemos ser fortes todos os dias e batalhar pelo que queremos. Enfrentamos os estereótipos e mais! Não é o órgão genital que define se você é mulher ou não. Falando das mulheres trans.

O ser trans significa se reconhecer em um gênero no qual o sexo biológico não pertence, tem uma questão clara com a identificação e aceitação. Por isso que o ser mulher nesse caso vai além da questão biológica. Se reconhecer no lugar da mulher e aceitar as imposições e manifestações que esse ato sugere é o suficiente para se sentir pertencente a um grupo. (CZEZACHI, 2018)

Para além, a transexualidade requer um esforço para se colocar dentro das características de um gênero, assim como a feminilidade, que vai ser reconhecido a partir de uma construção social. Entretanto, neste caso, o preconceito vai ser pelo não reconhecimento da sociedade no gênero que o indivíduo se identifica. Em alguns casos, o preconceito às pessoas transexuais chega ao ponto de atingir a vida e a saúde desse grupo social. Segundo o dossiê de 2021 das Nações Unidas (ONU), o Brasil segue em 1º lugar dos países que mais matam pessoas Trans no mundo, chegando a 175 assassinatos em 2020. (CZEZACHI, 2018)

Outra questão que transcende as discussões do trabalho foram as pautas voltadas para o debate racial. Mais uma vez quando se fala de feminilidade estamos falando de uma gama de grupos que enfrentam diversos estereótipos. O debate racial dentro das perspectivas feministas é voltado para uma pauta clara, onde a mulher negra se sente inferior à mulher branca, pela cor interferir nas suas relações de grupo. Presente tanto nas relações socioeconômicas em que a mulher negra ser menos remunerada e com trabalhos

considerados subalternos à mulher branca, quanto na relação de representatividade, que foi uma questão que chamou atenção nas entrevistas.

Duas entrevistadas chamaram atenção da representatividade da mulher negra na sociedade. Como meninas negras se viram muitas vezes não representadas em revistas e novelas, lembraram também da perspectiva de crescer com o sentimento de exclusão. Para além, ainda reiteram que a falta de representatividade negra feminina em ambientes de poder dá margem para legitimar discursos racistas e com viés segregatório.

A seguir, a resposta da entrevistada acerca da pergunta 2 sobre o que a influência sobre as concepções do significado de ser mulher, que trouxe para o trabalho a questão da representatividade negra no debate da feminilidade.

Entrevistada 2:

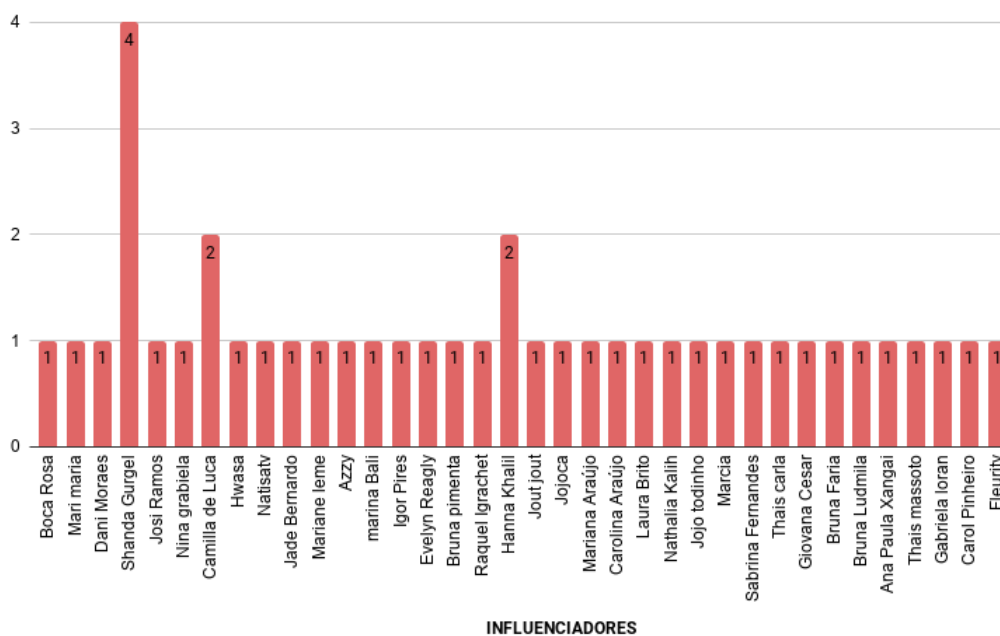
A mãe e avó, parte feminina da família, e cantoras, são minhas primeiras referências femininas, e o interessante é que foram brancas- já que a mãe e avó são brancas- e as cantoras que eu escutava também. E depois me veio a questão da mulher negra na minha vida. Me passaram principalmente força, pois me fizeram reconhecer um lado meu que não havia questionado. Mesmo me sentindo diferente das outras pessoas do meu convívio, parei de enxergar como um problema! Acho que os meios de comunicação também me influenciaram para outro lado, ainda mais na identificação, pois nos desenhos e novelas, nunca via meninas negras, e com cabelos cacheados! Então sempre me sentia desconfortável. Mas hoje em dia eu tento repensar esses conceitos de beleza branca inculcido na vida dela.

A importância de pensar e discutir a pauta da feminilidade racial está em incluir um grupo que já é discriminado e oprimido, e ainda, muitas vezes excluído de espaços da sociedade e ainda dar voz a discursos não circulantes na sociedade.

6.2. Acompanhamento da influenciadora digital

Este capítulo traz os principais resultados dos 3 meses de acompanhamento da influenciadora digital Alexandra Gurgel, buscando identificar relações com a feminilidade e os padrões sociais. O critério utilizado para selecionar a influenciadora digital foi identificar aquela que foi mais citada entre as entrevistadas, a partir de uma pergunta específica do roteiro. Entretanto, é preciso pontuar que houve uma diversidade de nomes apontados durante a entrevista – cada entrevistada podia citar mais de um. Raramente se repetiu personalidades e isso dificultou a escolha do acompanhamento. Uma possibilidade, deste modo, era descrever de forma ampla cada influenciador para contemplar a variedade apontada, contudo, por questões de tempo e disponibilidade, optou-se por acompanhar a influenciadora que foi citada por 4 entrevistadas, entre as 20, apesar de não contemplar toda variedade. Abaixo, mostra-se a relação de influenciadores citados.

Gráfico 4: resposta à pergunta 10: “você segue algum influenciador digital que aborde a questão da feminilidade?”



Fonte: pp. Do autor

Um influenciador digital é aquele que, por meio da internet, principalmente das redes sociais, apresenta opiniões, interesses e conceitos sobre um ou mais temas e compartilha isso com seus seguidores. Podem ser remunerados por isso, caso fechem parceria com uma ou mais marcas e produtos, que passam a ser seus patrocinadores. A influenciadora acompanhada por este trabalho foi Alexandra Gurgel, conhecida por seus seguidores como Xanda. Foi apontada pelas entrevistadas como uma influenciadora que busca questionar os padrões de feminilidade na sociedade, mais especificamente sobre os padrões corporais.

Alexandra começou na internet em seu canal no Youtube em 2015, juntamente com a plataforma do Instagram, depois de um tempo trabalhando com jornalismo, sua profissão por formação, e de ter escrito seu livro – “Pare de se odiar”. Seus conteúdos são voltados para uma perspectiva informativa sobre os prejuízos do abuso à contemplação de procedimentos estéticos. Para além, traz diversos relatos sobre suas experiências como mulher gorda e lgbtqia+, fundadora e criadora do movimento “Corpo Livre”.

O movimento Corpo Livre é uma iniciativa fundada pela Alexandra com intuito de dar outro significado aos corpos que são rotulados pela sociedade como fora do comum, como algo antônimo do belo. Um movimento voltado à aceitação corporal, principalmente para mulheres, inspirados pelas lutas femininas do passado, como por exemplo nos anos 1970, em que muitas ativistas vinham questionando o padrão corporal construído. Alexandra e outras pessoas simpatizantes do movimento usam a hashtag “#CorpoLivre” em postagem de fotos, condizendo com a aceitação corporal e incentivando outras mulheres a dar entrada nesse processo. Abaixo, um exemplo de foto de Alexandra com a hashtag do movimento corpo livre.

Foto 1: Alexandra em seu Instagram com #corpolive



Fonte: Print do perfil.

Durante os três meses de acompanhamento, Alexandra publicou diversas postagens relacionada à cultura da imagem, criticando o estereótipo construído pela sociedade, e sempre se colocando como exemplo, a partir das suas experiências de opressões, por não está dentro dessa trajetória da feminilidade, seja pelo corpo, que não é o padrão, ou pelo comportamento, já que ela é uma mulher que está sempre se posicionando e não é considerada comportada pela sociedade, seja ainda pela sua sexualidade, que não segue o padrão heteronormativo. Por isso muitas das falas da *influencer* vão ao encontro de alguns posicionamentos apresentados pelas entrevistadas.

Foi notado que, no período investigado, os conteúdos de Alexandra foram voltados para três vertentes principais: a beleza esperada que a mulher tenha; o enfretamento da construção social feita em relação às mulheres; e um histórico com exemplos de situações que a própria Alexandra sofreu e de outras mulheres também, com a opressão em relação aos estereótipos de feminilidade. Desde o primeiro dia de acompanhamento, 5 de dezembro de 2020, Alexandra relata questões que já foram abordadas neste trabalho nos capítulos 2 e 3 com exemplos de seu cotidiano ou com relatos de outras pessoas.

A primeira questão observada, como já falado, foi a relação entre os estereótipos estipulados para a imagem da mulher e a opressão a que esses fatos podem dar margem. Em uma das suas publicações, Xanda fala que agradece a coragem de quem consegue se expor e dar uma nova percepção de beleza às pessoas, mesmo sabendo das críticas e preconceitos que pode sofrer. Essa foi uma das pautas levantadas fortemente durante as entrevistas: como mulheres, principalmente adolescentes, podem estar suscetíveis a essa opressão. E como vimos, 19 das 20 entrevistadas se sentem e ou já se sentiram pressionadas por estereótipos de feminilidade. Como se vê, muitas mulheres passam por isso a ponto de colocarem suas vidas em riscos com procedimentos estéticos, por exemplo.

Ela traz um questionamento sobre o movimento corpo livre. Se aceitar é uma obrigação? Xanda fala que aceitação é sobre desconstruir imposições, padrões, uma cor, um comportamento. Quando se fala de aceitação, fala-se de representatividade e da ausência de outros corpos dentro da mídia, de outros relacionamentos, da forma como a sociedade constrói e impõe o que é certo e o que é belo, o que deve ser a regra. Então, ela

aponta a aceitação como chave para quebrar esses padrões citados acima. Aceitar e desconstruir e aprender e construir de novo. Ela fala que esse movimento corpo livre é uma leitura que ela faz de dois movimentos Body Positive (aquele que diz que você precisa se aceitar) e BodyNeutrality (Movimento sobre Neutralidade Corporal), estudos feministas dos anos 1970 e 1980.

Inclusive, essa causa dos procedimentos estéticos é de grande importância para Alexandra. Tanto por sua experiência com os procedimentos estéticos quanto pela experiência de outras mulheres. Xanda por diversas vezes traz em seu Instagram dados e riscos sobre o que os procedimentos estéticos em geral podem trazer e que muitas vezes são ocultados. A exemplo do dia 10 de dezembro, em que em um dos quadros do seu Instagram, Alexandra falou do caso da influenciadora digital Sthefane Matos, que realizou a cirurgia plástica rinoplastia. A influenciadora diz que sua motivação para fazer a cirurgia veio de diversas críticas ao formato do seu nariz, mas que antes disso nunca tinha visto problema. Depois do procedimento pode perceber que tinha ocorrido uma série de erros médicos que a deixaram quase sem conseguir respirar e muitos dias longe de seu filho. Xanda questiona até quando as pessoas vão sofrer consequências pela opinião e o massacre feito pelas pessoas na internet. Além do mais, fala da grande beneficiadora desse enredo, a indústria da beleza, poderosa no Brasil, país líder na realização de cirurgias plásticas.

Outra questão abordada são os assédios sofridos pelas mulheres. Em seus posts no Instagram, Alexandra comenta diversas situações que aconteceram no dia a dia. Em um desses posts, ela fala sobre os assédios sofridos pelas mulheres e como é importante não se manter calada mediante essas situações. Na ocasião, ela fala do caso da atriz Dani Calabresa, que foi assediada dentro do seu ambiente de trabalho e como foi importante e corajosa a atitude dela em não ficar calada, para ser inspiração a outras mulheres. Esse tema também foi abordado no capítulo dois, onde lembramos que essas ou até situações mais sérias, como o feminicídio, são reflexos da construção social.

E assim, Alexandra levanta diversas pautas da sociedade para tratar de maneira diferente em seu Instagram, seja chamando outras influenciadoras e celebridades para falar com ela, seja convidando uma especialista no assunto, ou até mesmo citando autoras e indicando livros que abordem o tema da discussão da vez. E como identificamos também nas entrevistas, Alexandra apresenta discussões que vão além do tema da feminilidade. No dia em que a vacina contra covid-19 do Instituto Butantã foi liberada

para população, por exemplo, Alexandra trouxe de maneira extrovertida a importância da vacinação.

Outro debate que corroborou as discussões postas no trabalho empírico e que foi destacado durante o acompanhamento da influenciadora digital foi do racismo dentro dos padrões de beleza. Alexandra, em seus estudos e observações, afirma que os padrões de feminidade são construídos a partir de uma perspectiva racista, como quando apontou os dados de cirurgias plásticas ou a chamada harmonização facial, que tem como propósito afinar as expressões e os traços do rosto para que fiquem padronizados. A questão a se pensar é de onde vêm o interesse e a vontade de afinar os traços e de quem são os traços mais marcados? É necessário lembrar que características marcantes de negros e negras foram historicamente ridicularizadas e discriminadas. O esforço de Alexandra é em trazer o questionamento: por que e de onde vem essa importância em retirar os traços da ancestralidade com a expectativa de se tornar mais harmônico e mais bonito?

A discussão sobre pessoas trans nos padrões de feminilidade também foi uma questão que Alexandra recorrentemente chamou seus seguidores a pensar. Para além, convida e indica pessoas que fazem parte desse grupo a falarem sobre esse assunto. Na ocasião aqui observada, o assunto discutido foi o dia da visibilidade trans – 29 de janeiro – e por isso trouxe em seu Instagram Feliciofe – uma mulher trans, que traz um pouco da realidade de pessoas que nasceram no ‘corpo errado’ e sua relação com a sociedade. Ela apresenta, segundo dados da *Trans MurderMonitorin*¹⁵(TMM), que o Brasil, em 2020, foi considerado pela 10ª vez o país que mais mata pessoas trans no mundo. E segundo a associação nacional de travestis e transexuais (Antra), 82% desta violência acontece com pessoas pretas. Uma ironia, segundo ela, é que apesar disso tudo, o Brasil é o país que mais assiste pornografia de pessoas trans no mundo, de acordo com dados do relatório de um dos sites de pornografia mais assistido no mundo, apresentado pela revista *Híbrida*, 2019. Uma causa que vai além de questões de representatividade e toca na importância da saúde dessa população.

Apesar dessa grande crítica levantada aos padrões de feminilidade e todas as construções sociais impostas através deles, Alexandra é o tipo de *influencer* ‘profissional’, remunerada através de patrocínios. Apresenta em seus conteúdos propagandas pagas que, contraditoriamente, de uma forma ou de outra, muitas vezes

¹⁵*Trans MurderMonitorin*: termo em inglês para “Monitoramento de assassinato trans”. Tradução (Google tradutor).

ajudam a estabelecer na sociedade os padrões de feminilidade que ela própria critica. Isso sem contar que essas publicidades sustentam um ideal de consumo capitalista que também atinge pessoas de todos os gêneros. Em um apanhado geral, durante os 3 meses de acompanhamento, Alexandra fez 14 publicidades, contanto com marcas como OMO; DOVE; @USE_SUCULENTA; @COLGATE; MAE TERRA; @SALLVE; AMAZON; USE.BOB

Todas essas, apesar de no *slogan* colocarem e incentivarem o autocuidado e a satisfação com o próprio corpo, ainda sustentam um ideal de consumo dirigido às mulheres e a um certo padrão de beleza. E no passado sustentaram um estereótipo machista de mulher, como cuidadora dos lares e filhos. Abaixo um exemplo da marca OMO de roupas, uma publicidade dos anos 1960, em que se encontra uma mulher lavando a roupa de casa, junto com sua filha, deixando claro o direcionamento da propaganda.

Foto 2: Propaganda dos anos 60 da marca OMO



Fonte: Blog propaganda da transcendental

Neste ponto do debate vale a pena voltar à caracterização do feminismo liberal, ressaltando como com sua influência pode ser prejudicial às mulheres no âmbito do trabalho e na autoestima. O feminismo liberal, como foi visto, é parte integrante de uma estrutura que exclui mulheres tanto quanto o machismo, na medida em que aposta que todos podem ser iguais na base do mercado capitalista, não inclui mulheres oprimidas dentro do grupo de mulheres liberais, que conseguiriam se manter dentro desse sistema, pelo contrário, uma competição desigual ocorre e grupos como mulheres trans, negras,

indígenas, na maioria das vezes não se adaptam a esse sistema. (ARRUZZA, BHATTACHARYA, FRASER, 2019).

No caso de Alexandra não é diferente. Sua profissão chama atenção de grandes empreendimentos empresariais, em que a interação e a opinião das pessoas é objeto de direcionamento de mercado. É claro que aqui não se está pondo em pauta uma discussão moral sobre seus conteúdos, no entanto, apesar dos esforços em destacar a importância da visibilidade de grupos sociais excluídos e de alerta aos perigos de se recorrer a procedimentos estéticos para atender às demandas dos padrões de feminilidade, é inegável que ocorra uma contradição quando se fala em questionamento de padrões de feminilidade sendo patrocinado por marcas e produtos que reafirmam esses estereótipos de grupo. Uma contradição especificamente estrutural, tendo em vista que a crítica observada durante o trabalho tratava por exemplo da indústria das cirurgias plásticas, que lucram bilhões de reais com as representações da feminilidade. Entretanto, não inclui as marcas *Plus Size*¹⁶, que vem crescendo gradativamente com discurso inclusivo, mas que por si só não resolve o problema.

Entretanto, assim como afirmar que uma mulher deve ser livre para fazer suas escolhas e o optar pelo padrão que quer seguir, Alexandra e provavelmente muitos outros influenciadores digitais que se destacam em relação a esse tema indiretamente pactuam com essa estrutura social tóxica. Um influenciador, quando escolhe trabalhar para marcas que direta ou indiretamente estão propagando um padrão de beleza construído as mulheres, também está perpetuando um padrão de trabalho liberal que alimenta a sociedade machista e patriarcal.

¹⁶*Plus size*: Termo inglês para designar um tamanho maior de manequim do que o padrão da indústria.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa contou com revisões bibliográficas sobre o panorama da comunicação no Brasil e no mundo, com intuito de sintetizar e reforçar a importância de entender como se formam as concepções e opiniões dos indivíduos e da sociedade, partindo da perspectiva de que todos os indivíduos são também expressão de construções sociais. Dessa forma, suas ideias partem de um pensamento anterior ao deles sendo carregadas de ideologias e pré-disposições. É a partir desse ponto de vista que se entra na discussão da feminilidade.

Os padrões de feminilidades são entendidos a partir da perspectiva que compreende a formação das opiniões como uma construção social, que determina os comportamentos e corpos femininos, mas que para além, são formas estruturadas do machismo e do capitalismo, prejudiciais principalmente aos grupos que não seguem conforme os padrões. Essas construções se perpetuam nas dinâmicas sociais, como foi visto nas relações de trabalhos e nas relações pessoais, reforçando os estereótipos femininos, como a mulher ser um sujeito frágil, com afazeres e gestos delicados, em cargos subalternos ao homem e entre muitos outros expostos aqui.

A pesquisa empírica, com o enfoque principal em identificar quais são os meios que as entrevistadas usam para se informar sobre questões relacionadas à feminilidade e como essas informações chegam até elas, identificou que os meios usados são diversos e, assim como apontado no primeiro capítulo, é a junção de meios variados, como a família, revistas e a internet, que constroem as concepções sociais sobre os padrões de feminilidade. Levando a considerar que a hipótese desse trabalho que diz respeito a entender as redes sociais como um meio que propaga ou que questiona padrões de feminilidade é confirmada, mas como uma ressalva de que essas informações vão ser submetidas a ferramentas que filtram as dinâmicas de grupo, não garantido que chegue de forma igual a todos. Além disso, constatou-se que, embora muito importantes, as redes sociais não são o único meio de formação dessas concepções.

Assim como nas entrevistas, o acompanhamento com a influenciadora digital mostrou uma tendência muito progressista, aspirando questionar de diversas formas os padrões de feminilidade, trazendo o engajamento com o público a partir de questionamentos da dinâmica social, apresentado fontes e dados literais para embasamento teórico dos seus seguidores. Alexandra, no tempo de acompanhamento feito por este trabalho, propôs debates importantes sobre a trajetória de grupos

socialmente excluídos. Contudo, também mostrou estar sujeita a sistemas que reforçam estruturalmente a submissão da mulher, através de publicidades de marcas contraditórias aos discursos que prega.

O que vale apontar é que estar submetida a dinâmicas teórico-práticas contraditórias não é uma questão particular de Alexandra. Todos estão suscetíveis a essa situação, uma vez que se entende que é recorrente a utilização e apropriação do teor revolucionário das lutas e reivindicações políticas por pautas capitalistas e liberais, visando à venda de produtos e ideologias. Tendendo a entender que mesmo aquilo que nasce para subverter o que está instituído é apropriado pelo sistema e mercantilizado, não abrange todas as esferas sociais. Tirando uns da margem, empoderando mulheres que conseguem seguir essa tendência e por consequência, não acolher outras, se tornando um novo padrão de opressão.

Dessa forma, esse trabalho conclui que, assim como todas as dinâmicas de grupos que oprimem pessoas para levantarem outras, os padrões de feminilidade opressores só serão superados quando passar-se reestruturar as relações sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto**. Boitempo Editorial, 2019.

BALBINO, Jéfferson. O beijo gay na teledramaturgia: uma visão panorâmica. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 16, n. 41, 2015. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22536/21620>
Acesso em: 02 Fev. 2021

BERALDO, Beatriz. O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo. **COMUNICON2014**, 2014. Disponível em: http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_BERALDO.pdf. Acesso em: 04 Set. 2019.

BENEVIDES, Bruna. ASSASSINATOS DE PESSOAS TRANS VOLTAM A SUBIR EM 2020. Antra: Associação nacional de travestis e Trans. sexuais, 2020. Disponível em: <https://antrabrasil.org/category/violencia/>. Acesso 27 de Abr de 2021

BENEVIDES, Bruna. "Brasil lidera consumo de pornografia Trans no mundo (e de assassinatos)". Revista Híbrida, Brasil, agosto, 2020. Disponível em: <https://revistahibrida.com.br/2020/05/11/o-paradoxo-do-brasil-no-consumo-de-pornografia-e-assassinatos-trans/>. Acesso em: 27 de Abr de 2021

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 9º. Ed. Rio de Janeiro: DFL, 2010.

CALAZANS, J.; LIMA, C. **Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia (UFOP). Ouro Preto, MG, 2013.

CASTRO, Ana Lúcia de; PRADO, Juliana do. Corpo e identidades femininas: a intermediação das mídias. **Estudos de sociologia**, p. 241-259, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/124642> Acesso em: 20 Jan. 2021.

CARVALHO, Déborah Soares de. A representação da mulher na mídia: questões de gênero e poder. 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7738> Acesso em: 22 Jan. 2021

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CARDOSO, Raissa GF. **O Estilo de Vida da Influenciadora Digital, Gabriela Pugliesi, e o Capital Social no Instagram**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1523-1.pdf>. Acesso em: 05 de Fev. 2020

DE ALMEIDA HORNHARDT, Nathalie. **Opinião e Esfera Públicas: Uma análise do poder da performance do influenciador digital1**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1322-1.pdf>. Acesso em: 07 de Fev. 2020

ENTREVISTA Um. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Dois. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Três. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Quatro. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Cinco. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Seis. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Sete. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Oito. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Nove. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Doze. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Dezesesseis. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Dezenove. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

ENTREVISTADA Vinte. Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais. [Entrevista cedida a] Rebecca Esteves. **EPSJV**, Rio de Janeiro, set. 2020.

EVANGELISTA, Ana Paula; NEVES, Julia. **Redes SÓcias**. 2019. 28 Slides.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira e TEIXEIRA, Ana Paula de Moraes. Agenda Setting. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em

https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:V0yh9scJxz8J:scholar.google.com/+influenciadores+digitais:+conceitos+e+pr%C3%A1ticas+em+discuss%C3%A3o&hl=pt-BR&as_sdt=0.5. Acesso em: 01 de Fev. de 2020

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Editora Record, 1999.

LIMA, Nádia Laguárdia *et al.* As noções construídas por adolescentes sobre feminilidade nas redes sociais. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 68, n. 2, p. 31-47, 2016.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste. São Paulo: Intercom. 2014. p. 1-15.** Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acesso em: 20 de Ago. de 2019.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Edições Loyola, 2005.

MODELLI RODRIGUES, Lais. **Blogs Coletivos Feministas: Um estudo sobre o feminismo brasileiro na era das redes sociais na internet**. 2016. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Disponível: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/148674/rodrigues_lm_me_bauru.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Acesso em: 01 de Nov. de 2019.

MORAIS, Ana Caroline Castro. FEMINISMO E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE EMPODERAMENTO PELA INTERNET. **INTERFACIS**, v. 3, n. 1, p. 14-33, 2017

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017. Disponível em: <http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 01 de Nov. de 2019

AngelaPhillips PHILLIPS, Angela. Estes são 7 mitos da era das mídias sociais. NEXO. Brasil.24 de março de 2018. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2018/03/24/Estes-s%C3%A3o-7-mitos-da-era-das-m%C3%ADdias-sociais>. Acesso dia: 10 de NOV de 2020.

REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS NA TV. **Instituto Patrícia Galvão**. São Paulo, 23 de set. de 2013. Disponível em: [https://assets-institucional-
ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propa-
gandas_na_tv.pdf](https://assets-institucional-
ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propa-
gandas_na_tv.pdf). Acesso: 21 de out. de 2019

RONSINI, Veneza Mayora. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. **Matrizes**, v. 10, n. 2, p. 45-60, 2016.

ROSSI, Túlio Cunha. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. **Tempo Social**, v. 29, n. 1, p. 234-255, 2017.

ROSSI, Túlio Cunha. O feminino em mídias digitais: usos de imagens e redes sociais na construção de referências emocionais de gênero. **Sociedade e Cultura**, v. 19, n. 2, 2016.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

SANTOS, Magda Guadalupe. SIMONE DE BEAUVOIR. “Não se nasce mulher, torna-se mulher”. **SapereAude**, v. 1, n. 2, p. 108-122, 2010.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2018. **Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/publicacoes/>. Acesso em 23 de Fev. 2020

TIC DOMICÍLIOS 2018. **Pesquisas sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/>. Acessado em 24 de Fev. 2020

VERLAET, Paula Miziara. A mídia e as representações visuais de feminilidade e corporeidade. 2020. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14476> Acessado em: 24 de Fev, 2021

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** 14º. Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

APÊNDICE (A)- ROTEIRO DA ENTREVISTA

Título: Análise das percepções sobre os padrões de feminilidade nas redes sociais.

1. O que significa ser mulher para você?
2. Quais características (sociais, físicas, comportamentais, emocionais etc.) você associa mais diretamente ao universo feminino? Por quê?
3. Quais as suas principais fontes de informação sobre aspectos relacionados ao universo feminino?
4. Que influências (família, religião, escola, outros grupos sociais, meios de comunicação etc.) você consegue identificar para as suas concepções sobre o que significa ser mulher?
5. Quais redes sociais você utiliza com mais regularidade? Com que frequência você as utiliza?
6. Que papel as redes sociais desempenham hoje nas relações sociais que você estabelece?
7. Você costuma discutir em espaços como a escola ou a sua casa sobre o significado de ser mulher na sociedade?
8. Você já se sentiu atingida ou pressionada por estereótipos sociais (físicos, comportamentais, emocionais etc.) sobre o que é ser mulher? Quais?
9. Você considera a sociedade brasileira marcada pelo machismo e pelo patriarcado? Se sim, a quais “aspectos” sociais você atribui essas características?
10. Você segue algum (a) influenciador (a) digital que aborda a questão da feminilidade? Se sim, qual (is)? Com que frequência?
11. Na sua avaliação, esse (a) influenciador (a) contribui para construir, reafirmar ou questionar estereótipos sobre o que é ser mulher?

APÊNDICE (B)- CARTA-CONVITE AS ENTREVISTADAS

Assunto: Convite a entrevista

Prezadas estudantes de análises Clínicas da EPSJV/FIOCRUZ

No último ano do ensino médio/técnico da EPSJV somos convidadas a apresentar um trabalho de conclusão de curso individual, no qual desenvolvemos conhecimento sobre determinados assuntos, a partir de leituras e reflexões.

Diante disso venho convidá-la a me ajudar a construir conhecimento acerca do tema: 'A influência das redes sociais para a resistência ou a reafirmação de padrões sobre feminilidade', a partir de uma rápida entrevista. Sua contribuição será de grande importância para entendermos como nos enxergamos na sociedade e quem é nossa principal influência durante o processo de construção da identidade feminina.

As entrevistas serão feitas a distância, por meio de uma rede social da preferência da entrevistada (Instagram, WhatsApp ou Google Meet). A pesquisa será concentrada na habilitação técnica de Análises Clínicas devido ao pouco tempo disponível e gostaríamos de contar com a participação de 20 meninas, cinco de cada série.

Se houver o interesse de mais de 20 meninas na colaboração na entrevista, nós realizaremos um sorteio para selecionar as entrevistadas, a fim de obter uma maior diversidade nas respostas.

Então, se você é estudante do sexo feminino da habilitação técnica de análises clínicas da EPSJV/FIOCRUZ e está na faixa etária de 15 a 19 anos, sentiu interesse em contribuir na construção de conhecimento, pedimos que entre em contato nos números ou e-mails abaixo que te daremos mais detalhes sobre a entrevista e todo o processo de pesquisa.

Obrigada pela atenção.

Por: Rebecca Esteves, 4º ano de Análises Clínicas.

Tel: 02199013-4582

Email: rebecesteves1209@gmail.com e catia.guimaraes@fiocruz.br