

INFLUENCIADORAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NAS MÍDIAS DIGITAIS

Aline Hanae Kanazawa¹

Larissa Bello dos Santos²

Prof. Me. Bruna Dancini Godk³

RESUMO

O fenômeno digital identificado como influenciador, mesmo recente, causa impactos profundos, influenciando como as pessoas se comportam e se identificam. Essa mudança desafia a hegemonia dos meios oficiais de comunicação no papel de ditar o que são figuras ideais. A partir de tal contexto, este estudo tem por objetivo mapear as diferentes formas de representação da mulher promovidas por influenciadoras digitais brasileiras. Para tanto, desenvolvemos inicialmente uma leitura sobre a teoria feminista e papéis de gênero. Em seguida, fizemos um levantamento do conteúdo produzido pelas influenciadoras mais significativas no cenário brasileiro. Após a coleta de dados, realizamos o mapeamento das áreas de atuação dessas personalidades, buscando estabelecer quais nichos são permeados. Por fim, produzimos estatísticas acerca dos temas mais recorrentes, acompanhadas de uma reflexão sobre o reforço ou não de papéis de gênero tradicionais nesses temas. Nossas principais conclusões apontam para algumas mudanças no que tange à liberdade da mulher quanto ao entretenimento e à importância do matrimônio na construção do indivíduo. Por outro lado, há uma manutenção do status quo no que concerne ao coquetismo e à associação da beleza à saúde.

Palavras-chave: Influenciador Digital. Papel de Gênero. Estudos Midiáticos. Mídias Sociais. Representação de Gênero.

¹ Aluna do 3º período de Comunicação Digital na FAE Centro Universitário. *E-mail:* aline.kanazawa@mail.fae.edu

² Aluna do 3º período de Gestão Financeira na FAE Centro Universitário. *E-mail:* larissa.bello@mail.fae.edu

³ Orientadora da pesquisa. Mestre em Estudos Literários pela Universidade Federal do Paraná. Professora do curso de Comunicação Digital. *E-mail:* brunadancini@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a mídia tem passado por profundas transformações que impactaram significativamente a forma como a informação é produzida e disseminada. Um dos principais conceitos que emergiu nesse contexto é o de horizontalização da produção midiática, segundo Castells (2003), que se refere ao processo de descentralização do poder de produção e distribuição de conteúdo, permitindo que indivíduos e grupos antes excluídos da mídia tradicional possam se fazer ouvir. Esse fenômeno tem sido acompanhado pela desinstitucionalização da mídia, que implica na perda de influência das grandes corporações de mídia sobre o discurso público, e na emergência de novas formas de comunicação e participação cidadã. Diante desse cenário, é necessário compreender os desafios e possibilidades que essa transformação apresenta para a democracia e a participação política, bem como as implicações dessas mudanças para a construção de uma sociedade mais plural e inclusiva.

Além da transformação da mídia, a luta feminista também passou por mudanças significativas no séc. XX. As demandas das mulheres se ampliaram e se complexificaram, abrangendo questões como igualdade salarial, acesso à educação e saúde, direitos reprodutivos, combate à violência de gênero e representatividade nas esferas políticas e públicas. Nesse sentido, é importante questionar os papéis de gênero na representação midiática, uma vez que a mídia tem um papel central na construção das identidades e das relações de poder na sociedade.

A representação midiática das mulheres tem sido historicamente marcada por estereótipos e padrões de beleza inatingíveis, o que contribui para a perpetuação da desigualdade de gênero e para a manutenção de uma cultura machista e patriarcal. No entanto, nos últimos anos, tem-se observado um movimento de resistência que busca subverter esses padrões e ampliar as possibilidades de representação feminina. Apesar do movimento feminista ter avançado na luta contra a estereotipação de gênero, é possível perceber um contraponto no cenário das influenciadoras digitais de grande alcance. Muitas dessas personalidades têm utilizado as redes sociais para reforçar os estereótipos de gênero, ao invés de subvertê-los.

Com o objetivo de desenvolver uma reflexão mais profunda sobre o papel das influenciadoras digitais brasileiras na construção desses estereótipos, desenvolvemos uma pesquisa de cunho exploratório que investiga que papéis de gênero estão sendo construídos e disseminados pelas principais produtoras de conteúdo brasileiras na plataforma *Instagram*. Para tanto, exploramos inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de feminismo, papel de gênero e representações históricas de figuras

femininas. Em seguida, fizemos um levantamento quantitativo e qualitativo sobre os nichos em que atuam as vinte produtoras de conteúdo brasileiras com maior alcance na plataforma citada anteriormente. Por fim, produzimos uma análise reflexiva sobre as intersecções entre os conceitos discutidos inicialmente e o que, de fato, está sendo produzido nas mídias digitais.

Circunscrevemos nosso trabalho na área de pesquisa de comunicação. Todavia, os estudos dessa área são permeados por sociologia, psicologia e filosofia. Dessa maneira, outros estudos que abordam temáticas semelhantes abundam em áreas distintas. Siqueira (2019) analisa os estereótipos de gênero reproduzidos pelas influenciadoras digitais ganhadoras do Prêmio Influenciadoras Digitais de 2018, na categoria de beleza.

A análise de conteúdo do autor supracitado concentrou-se nas influenciadoras Mari Maria, Boca Rosa e Kim Rosacuca, vencedoras do concurso anual promovido pelo Centro de Estudos da Comunicação e pela plataforma Negócios da Comunicação, avaliadas por seus respectivos jurados. Como resultado dessa análise, Siqueira afirma que os estereótipos presentes nos perfis dessas três mulheres estão relacionados à homogeneização da aparência física. Todas elas possuem características em comum, sendo brancas, magras e com corpos curvilíneos. Por outro lado, a representação da mulher como alguém voltada ao lar e submissa deixou de ser prevalente nos meios digitais. Na verdade, emergiu um novo conceito de mulher, muito mais associado à independência, glamour, viagens, consumismo e riqueza.

É evidente, a partir dessa pesquisa, que o aspecto físico desempenha um papel central para essas mulheres. As três influenciadoras produzem conteúdo exclusivamente relacionado ao aprimoramento do corpo físico. Nesse contexto, quando nos aprofundamos na questão do corpo e na relação das mulheres com ele, Resende e Tilio (2023) exploram com maior profundidade esse tema. A pesquisa consistiu em entrevistas realizadas com seis influenciadoras de Minas Gerais que compartilham características semelhantes, sendo cisgêneras, heterossexuais, brancas e com idades entre 21 e 25 anos.

Nesse estudo, os autores buscaram investigar a relação das mulheres com seus corpos e chegaram à conclusão de que os discursos midiáticos influenciam a percepção delas, reforçando a necessidade de se dedicarem à modelagem de seus corpos por meio de exercícios, dietas, maquiagem, moda e procedimentos estéticos. Na mesma linha de padronização de corpos, Meneses et al (2017) analisa as revistas *Veja*, *Isto É*, *Dieta Já e Boa Forma* com o objetivo de investigar como a mídia do século XX ao XXI adota uma postura de adestramento ao corpo feminino. Nesse sentido, os autores ressaltam a tríade da busca pelo corpo ideal: ser bela, jovem e saudável.

Outro fator que reforça a manipulação para um corpo perfeito, ainda de acordo com estudo desenvolvido por Meneses et al (2017) é a influência das próprias modelos, que recebem um cachê alto para compartilhar dicas de como estar em boa forma, ser saudável e feliz. Essas opiniões têm grande impacto, uma vez que esse tipo de participação é realizada no auge da carreira delas. Ademais, é enfatizado no artigo o quanto, na verdade, existe um abismo entre a imagem dessas famosas em relação ao público feminino que consome o conteúdo dessas revistas, já que elas possuem uma equipe destinada a cuidar para que nenhum padrão seja ferido. Por isso, contam com personal trainers, nutricionistas e cirurgiões plásticos que estão sempre à disposição para modelar essas mulheres todos os dias.

Vaz e Fernandes (2021) analisam a influência das redes sociais na autoestima das mulheres e investiga se essa influência se intensifica com o aumento do tempo de exposição ao ambiente virtual. As autoras destacam a prevalência das redes sociais na vida contemporânea, onde as pessoas compartilham aspectos pessoais e como isso pode afetar negativamente a autoestima feminina. A metodologia envolve revisão bibliográfica e estudos empíricos sobre o tema. As conclusões destacam que a percepção de que a realidade não corresponde ao que é visto nas redes sociais e a dificuldade em seguir o estilo de vida das “influenciadoras digitais” podem gerar conflitos internos.

Para além do uso do termo influenciadoras digitais, recente e ainda em estudo, uma pesquisa relacionada a mídia, gênero e estereótipos revela estudos mais abrangentes. Um exemplo notável é o estudo de Corrêa (2014). Neste estudo, a autora analisa cinco revistas que apresentam a ex-presidenta Dilma em suas capas. O objetivo é direcionar a análise em busca de estereótipos de gênero que perpetuam a desigualdade histórica entre homens e mulheres. A conclusão desse estudo destaca o estereótipo mais proeminente nessas revistas, que se refere à personalidade de Dilma e a caracteriza com traços negativos, como dureza e rigidez. Esses traços são frequentemente considerados virtudes nos homens. Além disso, o estudo identificou aspectos menos abordados nas revistas, como comentários sobre seu cabelo, seu estado civil (sendo divorciada) e referências ao mundo doméstico ao utilizar o termo ‘faxina ética’ para se referir aos afastamentos dos ministros de Dilma, uma sutil citação sexista.

Lokithasan et al. (2019) analisam a diferença entre os conteúdos consumidos por mulheres e homens entre 18 e 21 anos. Na verdade, o estudo foi feito com um total de 8 pessoas e consistiu em fazer os participantes acessarem as redes por uma quantidade específica de tempo diariamente ao longo de um mês. O resultado revelou que a equipe masculina acabou encontrando influenciadores e se envolvendo com conteúdos relacionados a tecnologia e jogos, enquanto as mulheres se conectaram com influenciadoras de produtos de beleza. Em conclusão, as pesquisadoras Malaias

afirmaram que as redes sociais são uma parte inseparável da vida dos adultos e que as pessoas tendem a preferir consumir conteúdo de influenciadores do mesmo gênero. Além disso, elas enfatizam que os conteúdos precisam ser tanto informativos quanto de entretenimento, sendo o primeiro mais comum nas produções masculinas, enquanto o segundo é mais presente nos conteúdos femininos.

Tendo em vista tal panorama de estudos sobre a temática e sua relação com a construção da identidade de gênero, podemos nos debruçar sobre a teoria que define o que são tais termos, bem como um histórico do que são papéis de gênero e como eles se transmutam.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Definir o sujeito sobre o qual o feminismo discorre é um desafio perene. Nesse sentido, de acordo com Butler (2018), o sujeito mulher sofre de um caráter instável, uma vez que sua interpretação varia de acordo com cultura, sexualidade, classe e cor. Além disso, existe uma tese defendida por Beauvoir, citada por Butler (2018), de que a mulher representa o gênero outro, enquanto o homem é tido como universal. Por isso, o objetivo desse estudo não é definir a mulher, mas sim investigar possíveis reproduções de estereótipos de gênero em um mundo predominantemente masculino. Todavia, ainda que a definição do que seria uma mulher seja mutável, na sociedade, diversos papéis de gênero são atribuídos a ela e, quando rompidos, são frequentemente questionados.

Dessa maneira, focaremos nossa abordagem teórica na definição desses papéis e não na discussão do que é uma mulher. Para tanto, é fundamental nos debruçarmos sobre a obra de Beauvoir (1967). A autora afirma que o desenvolvimento de ambos os gêneros, masculino e feminino, até certo momento, são semelhantes, tendo os mesmos interesses, prazeres e sensações.

Porém, com o passar do tempo, a socialização passa a diferenciar os gêneros, muito mais do que a biologia em si. Com o menino, mesmo cedo, já se é exigido uma certa insensibilidade e, de certa maneira, um comportamento mais áspero, sem demonstrar muitas emoções e afeto. Já com a menina, é diferente. A ingenuidade é mantida e até incentivada em comportamentos emocionais, se acolhem suas birras, se dá muita atenção ao seu choro e, por muito mais tempo, a menina recebe colo e

afetividade que, para o menino, são limitados à primeira fase da infância apenas. Todavia, são impostos comportamentos como postura, vestimentas elaboradas, autocuidado e modos de agir. O papel de gênero que se origina desse tratamento, então, seria o da manutenção de uma ingenuidade, de comportamentos infantilizados, mesmo quando a tenra idade já passou.

Para o menino, ao símbolo do falo muito cedo é conferido o status de *alter ego*. Como a menina não pode representar seu papel em nenhuma parte de si, é lhe dado seu *alter ego*: uma boneca. A boneca vai representar um corpo em sua totalidade, mas sempre como uma figura passiva. Por isso, a garota se dedica à boneca, arruma, enfeita e assim vai se espelhando. Desde cedo, na menina aparece um certo narcisismo, pois se preocupa com a imagem que irá passar, “[...] ensinam-lhe que para agradar é preciso procurar agradar, fazer-se objeto [...]” (Beauvoir, 1967, p. 22). Dessa maneira, um papel de gênero que podemos identificar é a auto-objetificação, podendo essa ser de cunho sexual ou mesmo idealista, em que a mulher busca parecer-se com uma boneca, um retrato perfeito para, assim, agradar ao outro.

Essa insistência no comportamento da menina é colocada por Beauvoir como uma forma de preocupação com a imagem feminina, como se a mulher não tivesse nada a oferecer, além de sua beleza e pureza. São dados à ela livros e jogos que iniciam seu destino, propõem virtudes femininas, ensinam a costurar, cozinhar, tarefas de casa, a seduzir, e vestem-na com roupas que incomodam.

Beauvoir discute, então, a questão da doutrina imposta sobre a menina desde cedo e como deve seguir estes modos ao longo de sua vida e, em sua maioria, são eles a passividade, submissão e objetificação. Isso é sustentado por um conceito social que interfere desde seu entretenimento, até dentro da própria casa, coagindo ela a se identificar com seus papéis já estabelecidos.

Em dado momento, a infância avança, dando início à puberdade da menina. A moça passa a apresentar muitas mudanças corporais e perspectivas diferentes em relação ao mundo e a si mesma. Nesse estágio, Beauvoir afirma que ocorre o reconhecimento do sexo oposto, ou seja, o masculino. Enquanto ainda é criança, esse fato não é tão evidente, pois os corpos têm uma certa semelhança, exceto pelas genitais. Além disso, o tratamento para ambos os sexos se diferencia ainda mais, o que leva à criação de novas regras e estereótipos.

No início, o próprio corpo se torna um empecilho para a realização das atividades da moça. Ele dói, sangra e causa variações de humor. Logo, ela percebe o quanto seu corpo é fraco, refletindo também em sua sensação de fraqueza interior. Torna-se um grande incômodo fazer o que os rapazes fazem. Assim, ela aceita sua condição de

inferioridade em relação a eles, enquanto estes se aventuram nas atividades mundanas que lhes são apresentadas. A moça assume seu posto de fragilidade e delicadeza, que, segundo as normas sociais, lhe pertencem. Aqui, cria-se o estereótipo de que “[...] ser feminina é mostrar-se impotente, fútil, passiva e dócil. [...]” (Beauvoir, 1967, p. 73). Beauvoir argumenta que essa suposta fraqueza, muitas vezes, advém não do corpo em si, mas da socialização imposta sobre esse corpo, das roupas limitantes, do não entendimento dos ciclos menstruais.

Nesse sentido, ao notar a presença significativa do menino no mundo e que as ocupações mais interessantes são reservadas a eles, as moças compreendem que sua única carreira possível é o casamento, o homem como cônjuge permite que ela atinja sua dignidade social integral. Mesmo que essa análise represente uma leitura do mundo feita por Beauvoir no século XX, hoje ainda se observam alguns traços desse pensamento, como o incentivo às mulheres para o casamento. No entanto, esse estímulo não se mostra tão explícito quanto no passado.

Essa vontade de se casar se justifica porque a moça não consegue se identificar consigo mesma. Na verdade, existe uma separação entre o eu e o corpo. Para o homem, o corpo é a realização do *self*, conforme a concepção freudiana do eu. Por isso, ela necessita de outra pessoa que seja a protagonista, uma vez que é impossível para ela se auto-realizar.

O casamento é o destino que a sociedade tradicionalmente propõe a mulher, e apesar da nova perspectiva do matrimônio, o casamento sempre se mostrou de maneira diferente entre homem e mulher, porque, apesar de ambos os sexos serem necessários um ao outro, não havia reciprocidade, pois não havia igualdade entre os sexos e para a sociedade o homem é um sujeito completo, que executa fornece seu trabalho para a coletividade. A mulher sempre esteve ligada à herança e como se fosse uma propriedade, “[...] a mulher sempre foi dada em casamento a certos homens por outros homens. [...]” (Beauvoir, 1967, p. 166), e sua liberdade de escolha será sempre muito restrita. Com isso, é lhe imposto que deve dar filhos para sua comunidade, satisfazer as necessidades sexuais do homem e também tomar conta da casa.

A mulher historicamente foi encarregada da perpetuação da espécie e da manutenção do lar, sendo a casa o local onde o ideal da felicidade sempre se concretizou. Muitas vezes, é a mulher que se dedica a “cuidar” da casa, uma vez que sua missão envolve assegurar a felicidade da família. Para a maioria dos homens, a casa é apenas o lugar onde vivem, enquanto que, para a mulher, o lar representa o seu quinhão na sociedade, sendo uma expressão do seu valor social, de acordo com Beauvoir.

A dinâmica tradicional do casamento, onde a mulher é encarregada das tarefas domésticas enquanto o marido sustenta a família financeiramente, perpetua uma

desigualdade. O papel da mulher muitas vezes é limitado, e sua realização é condicionada pela sociedade à medida que ela se vê dependente do marido e dos filhos. O casamento, sendo simultaneamente uma relação emocional e uma função social, coloca a mulher em um estado de ambivalência, onde ela é incentivada a amar o marido e encontrar sua felicidade, mas muitas vezes experimenta vazios e ansiedades que podem se manifestar como ciúmes.

A sociedade atribui ao marido uma posição de superioridade moral, social e intelectual, enquanto as mulheres, embora muitas vezes cultas, podem não ser reconhecidas como tal. Algumas mulheres, no entanto, descobrem sua capacidade de liderança e autonomia quando o marido está ausente, desafiando a norma tradicional e revelando o potencial que possuem. Nesse contexto, a mulher enfrenta a dualidade de seu papel e muitas vezes assume uma posição submissa ou masoquista. A sociedade impõe essas normas, e a mulher se conforma com elas, ainda que sua verdadeira capacidade e potencial possam permanecer não reconhecidos. Essa ambiguidade na dinâmica de gênero no casamento continua a ser um desafio, afetando as relações interpessoais e o bem-estar das mulheres.

A análise profunda da filósofa Simone de Beauvoir sobre a construção dos papéis de gênero e da submissão das mulheres na sociedade evidencia a complexidade da luta feminista em criar uma coalizão que dialogue eficazmente com todas as representações do feminino. A ineficácia desse esforço decorre da dificuldade em definir um sujeito único para o feminismo, uma vez que a identidade de gênero feminina é altamente influenciada pela cultura, sexualidade, classe e cor. Beauvoir ressaltou que a mulher é frequentemente definida em termos de sua relação com o homem, tornando-se o “outro” em contraste com a universalidade do homem.

Portanto, em vez de buscar uma definição rígida do que é ser mulher, a abordagem feminista deve se concentrar na desconstrução dos estereótipos de gênero que perpetuam uma sociedade predominantemente masculina. A obra de Beauvoir destaca a importância da socialização na diferenciação dos gêneros, e a necessidade de uma mudança profunda na forma como a sociedade percebe e trata esses sujeitos. A perpetuação de estereótipos, a objetificação e a submissão das mulheres continuam a ser obstáculos à igualdade de gênero, tornando a missão das feministas mais urgente do que nunca, na busca por uma sociedade onde a liberdade e a igualdade sejam garantidas para todos, independentemente de seu gênero.

De acordo com Tedeschi (2012), o homem desempenha um papel de protagonista na ciência e sociedade, Cécile Dauphin ainda afirma que o objeto da história é o homem, o homem narra a história sobre homens, invisibilizando qualquer feito feminino,

ocultando o viés histórico da mulher. George Duby e Michelle Perrot, citados por Tedeschi, questionam ainda se as mulheres de fato possuem uma história, se o papel maternal e doméstico não silenciaram sua trajetória, fazendo com que não existisse o merecimento de registro, não fosse algo importante a ser lembrado.

A historiadora Joan Scott (apud Tedeschi, 2012) enfatiza que a desigualdade entre homens e mulheres é justificada através das relações de poder, uma vez que o poder feminino é associado à manipulação, ilegitimidade e inferioridade, um poder restrito a um ambiente doméstico e maternal, enquanto o próprio conceito de poder é ligado à figura masculina, pois o poder é uma prática social articulada com o econômico, o social, o político, o cultural.

No âmbito de categoria de trabalho, Arendt (1989, apud TEDESCHI, 2012) analisa que o mundo privado, da família, não possui acesso ao mundo político, conceituando o *labor* como tarefas que cuidam da reprodução da vida e não deixam vestígios, em complemento, a tradição ocidental judaico-cristã, o trabalho feminino é referido como doméstico e não-produtivo. Tedeschi cita Badinter que afirma que a mulher é responsável pela vida doméstica e o homem pela vida pública, assim, as mulheres são relacionadas a tarefas sem visibilidade enquanto o homem à tarefas mais qualificadas e mais valorizadas.

Joan W. Scott, apontado por Tedeschi em sua obra, defende que a partir da modernidade houve uma nova “divisão sexual” da mão-de-obra no mercado de trabalho, onde as mulheres atuam em determinadas atividades em posição inferior à hierarquia profissional, com salários “em níveis insuficientes para sua subsistência”. Nessa perspectiva, o autor enfatiza que a divisão do trabalho está relacionada às representações sociais, o homem é o significado de trabalho, enquanto a mulher desempenha um papel “temporário” nesse ambiente, reforçando a diferenciação entre homens e mulheres.

A educação dos meninos é embasada em prepará-los para o mundo masculino de trabalho, para a competição, enquanto a educação das meninas é voltada para papéis domésticos, são ensinadas a serem dóceis, passivas, úteis, compreensivas e a zelar por todos da família, não incluindo o auto zelo. Tais diferenças promovem e intensificam a desigualdade em diversos âmbitos da vida (Tedeschi, 2012).

A compreensão do gênero como uma construção, direciona a discussão para dois aspectos importantes: a íntima vinculação do gênero com as relações de poder e a definição de gênero enquanto representação, sendo assim o gênero um meio de compreensão das complexas relações de interação humana (Scott apud Tedeschi, 2012) Na história, as mulheres não possuíam o poder da fala pública, sem um discurso próprio,

lhes restavam apenas repetir as palavras que as eram dadas, assim, surgiu a premissa de inferioridade natural, reforçando a submissão e subordinação aos homens, algo a ser visto como natural/ normal, destinando o papel de “pessoa culta” ao homem (Colling, 2000, apud Tedeschi, 2012).

Os discursos perpetuados na história, demonstram uma representação negativa das mulheres. Nesses discursos, dois pensamentos fortes têm o poder de modelar as percepções de certo e errado em relação ao feminino, segundo Tedeschi: a Filosofia e os ideais da Igreja Católica. Enquanto o olhar da Filosofia enxerga a mulher como um objeto de natureza imperfeita, a igreja tenta justificar suas morais contra o feminino através do pecado.

Na Filosofia, tratada de maneira mais generalista na obra mencionada, a mulher é subjugada por sua imperfeição, os pensadores julgam-nas como um objeto, ou seja, não tem racionalidade, criatividade, espírito estético e por isso são submissas aos homens. Além disso, Tedeschi (2012) explica que o processo de humanização acontece através da palavra, outra característica considerada inexistente na história feminina.

Outra construção marcante da Filosofia é a relação dos corpos como comprovação da superioridade dos homens. Para Aristóteles, o corpo é da fêmea, enquanto a alma é do macho, assim como para Platão, Hipócrates e Galeno a mulher é mais imperfeita por conta de sua falta de calor, já que o fogo é considerado elemento básico da natureza, essas afirmações provém da obra de Tedeschi (2012). Ainda sobre o corpo, Tedeschi (2012) relembra a falácia de que o esperma saudável produziria um ser masculino, enquanto o fraco geraria um feminino, uma hipótese que surgiu junto aos estudos da anatomia humana.

Nesse sentido, o autor supracitado traz um argumento de Foucault para a discussão dos sexos e suas definições. O sexo não seria uma predeterminação da natureza, na verdade, ele se dá através do discurso. Para isso, ele usa o exemplo do sexo binário que foi construído em oposição a uma natureza que engloba organismos não-binários também.

A ideia de destino biológico registrada pelos gregos vai se estender ao cristianismo ainda no mundo romano. Primeiramente, como observa Tedeschi, Deus é um ser masculino que fala diretamente com os homens, enquanto as mulheres são seres secundários derivados do primeiro e carregam o fardo do pecado, discurso que contribuiu para os efeitos negativos para a dignidade feminina.

Para concluir. Sobre as atividades destinadas a cada sexo, a moral cristã reserva as habilidades do lar para as mulheres, ela é o eixo central da família e responsável pela vida privada. Isso, como aponta o autor, é a causa da voz feminina ser tão apagada, uma vez que as atividades públicas são dadas aos homens.

Conversando com a perspectiva histórica do silenciamento feminino, Federici (2019a) expõe os processos que contribuíram para esse apagamento da mulher na história a partir da proibição da socialização. No século XIV, foi testemunhado uma comunidade de mulheres unidas, onde o termo “*gossip*”, como explicado por Federici, evocava um sentido de expressão e afeto dentro dessa coalizão. As tavernas eram frequentadas por mulheres que se reuniam para compartilhar bebidas e desfrutar da companhia umas das outras. No entanto, o final do século XIV trouxe consigo uma ruptura nessa liberdade, à medida que o patriarcado se fortalecia, redefinindo o significado de “*gossip*” para algo pejorativo, agora, associado à difamação e ridicularização, suas conversas eram consideradas fúteis, minando assim a sociabilidade feminina.

Por muitos anos, uma série de métodos horríveis foi empregada para silenciar e subjugar o discurso das mulheres casadas. O “*gossip bridle*”, um dispositivo metálico projetado para envolver o rosto e a boca, servia como um símbolo brutal dessa tentativa de controle. A ameaça de ter a língua cortada em caso de tentativa de falar instigou um ambiente de medo entre as mulheres, muitas vezes levando-as a denunciar suas próprias amigas durante os períodos de caça às bruxas. O casamento, que deveria ser um vínculo de amor e companheirismo, tornou-se um pacto que limitava significativamente o tempo dedicado à família e às amigas.

O livro “*Calibã e a Bruxa*” (2023) oferece uma análise profunda sobre como a dinâmica social em torno da fofoca persiste até os dias atuais. Federici (2023) destaca os legados históricos que moldaram as interações sociais das mulheres ao longo do tempo, revelando que as estruturas patriarcais continuam a influenciar a maneira como as mulheres se relacionam umas com as outras e como são percebidas na sociedade.

Por fim, no livro “*O ponto zero da Revolução*” de Silvia Federici (2019b), a autora analisa criticamente a noção de remuneração pelo trabalho doméstico, argumentando que a perspectiva predominante é, muitas vezes redutora, ao concebê-la meramente como uma transação financeira. Federici (2019b) propõe que tal visão ignora as implicações políticas profundas e a potencialidade revolucionária de reconhecer e remunerar o trabalho doméstico. Ela sustenta que ao tratar o salário para o trabalho doméstico apenas como uma compensação monetária, desconsidera-se o papel fundamental que tal remuneração poderia desempenhar na redefinição das relações sociais e de poder, particularmente no que se refere ao papel tradicionalmente atribuído às mulheres na sociedade capitalista.

Federici (2019b) argumenta que, para muitas mulheres, especialmente aquelas com poucas alternativas além do trabalho doméstico e do casamento, uma maior remuneração poderia representar uma mudança significativa. No entanto, para aquelas que parecem ter outras opções, como carreiras profissionais, parceiros progressistas,

ou estilos de vida alternativos, a questão do dinheiro parece menos relevante. Contudo, essa percepção pode ser enganosa, pois subestima o impacto transformador que uma luta pela remuneração do trabalho doméstico pode ter ao desafiar e reconfigurar as estruturas familiares e sociais existentes.

Reconhecer e lutar pelo salário do trabalho doméstico não apenas proporciona uma base para a independência econômica das mulheres, mas também desafia as formas de dependência e subordinação impostas pela sociedade capitalista. Portanto, Federici (2019b) defende que a remuneração pelo trabalho doméstico é uma perspectiva revolucionária essencial e intrinsecamente ligada à luta feminista mais ampla por igualdade e justiça social.

A autora ainda discute a singularidade do trabalho doméstico em relação a outras formas de trabalho sob o capitalismo, argumenta que, embora todos os trabalhadores sejam explorados e manipulados sob esse sistema econômico, o trabalho doméstico se distingue por sua invisibilidade e a maneira naturalizada como é percebido na sociedade. Ao contrário de outros trabalhos que são reconhecidos como tal e remunerados, o trabalho doméstico é frequentemente visto como uma extensão da “natureza feminina”, e não como um trabalho real que merece compensação. O salário, em outros contextos, é percebido como um contrato social que confirma a identidade do trabalhador, permitindo negociações sobre a remuneração, ao contrário dessas tarefas, o labor doméstico é tipicamente não remunerado e tratado como uma expressão de amor ou dever feminino, ao invés de uma tarefa econômica legítima.

Federici (2019b) argumenta que essa percepção do trabalho doméstico como uma característica “natural” da feminilidade é uma estratégia do capitalismo para explorar as mulheres sem compensação, reforçando a dominação masculina e a desigualdade de gênero, ao enquadrar o trabalho doméstico como uma questão privada e trivial, a sociedade minimiza os conflitos e lutas das mulheres nessa esfera, perpetuando uma visão estereotipada e reducionista das mulheres como meramente “mal-amadas” em vez de trabalhadoras engajadas em uma luta legítima.

Tendo em vista esse apanhado teórico, algumas conclusões serão fundamentais para a análise dos dados que seguem: primeiramente, a ideia de que não há uma definição precisa do que é ser mulher, esse conceito é amplo e volátil, como discutido por Butler (2018) e apontado anteriormente. Em segundo lugar, é importante ressaltar que os papéis de gênero são construídos socialmente e determinados pelo tempo histórico em que se dão. Ainda, é relevante apontar que os papéis representados na mídia, ou mesmo nos dados coletados, não refletem a totalidade da atuação feminina na história, mas sim os papéis que ganham engajamento cultural por reforçarem um padrão de comportamento esperado do gênero feminino.

1.2 METODOLOGIA

Tendo em vista a complexidade da temática sobre papéis de gênero, a primeira necessidade metodológica desta pesquisa é de ordem bibliográfica, isto é, da escolha de referenciais teóricos que possibilitem uma compreensão acerca desta terminologia. Luna (1996) afirma que o papel do pesquisador é evidenciar a relação entre a teoria estudada e o objeto em si de maneira fidedigna. Para tanto, faz-se necessária uma abordagem multidisciplinar do objeto, primeiramente estabelecendo análise qualitativa dos principais teóricos do feminismo e da teoria de gênero. Escolhemos, inicialmente, partir da abordagem de Simone de Beauvoir (1967) da definição do que é a mulher e dos papéis de gênero atribuídos a ela. Ainda sobre esse assunto, a perspectiva de Butler (2018) atende à construção crítica necessária para fazer uma leitura dos papéis de gênero reforçados entre influenciadoras digitais. Finalmente, o apanhado histórico proposto por Tedeschi (2012) também foi fundamental para compreendermos os conceitos necessários para propormos uma reflexão crítica sobre os papéis de gênero na produção de mídia digital no Brasil.

Após definições teóricas iniciais, o levantamento de dados sobre as vinte principais influenciadoras digitais brasileiras parte de uma abordagem quantitativa. Appolinário (2012) afirma que a análise estatística pode ser utilizada para primeiramente descrever dados e testar hipóteses. Os dois usos serão aplicados nesta pesquisa. Primeiramente, a descrição de dados ao levantarmos quem são as principais influenciadoras tendo como critério o número de seguidores. Quanto ao teste de hipóteses, temos por hipótese inicial que os papéis de gênero são, em algum grau, desafiados pela multiplicidade de perfis dessas influenciadoras. Para isso, iremos fazer uma análise combinatória qualitativa, estabelecendo nomenclatura para os nichos em que atuam tais produtoras de conteúdo, determinando se tais nichos reforçam ou não os papéis de gênero tradicionais descritos pela teoria já mencionada e, em seguida, análise quantitativa para gerarmos gráficos e descobrir em que grau esse desafio ocorre.

Para realizar uma análise factível, foram selecionadas as 20 maiores influenciadoras do Instagram, com base no número de seguidores, cuja principal fonte de renda seja a criação de conteúdo. Não há uma lista oficial divulgada pela plataforma, portanto, a seleção dessas influenciadoras foi realizada por meio de fóruns e blogs. A partir desse levantamento, ocorreu o monitoramento dos conteúdos do dia 15 de janeiro a 15 de fevereiro de 2024, com o objetivo de categorizar as mídias publicadas foi utilizado um formulário do Google Forms. O nome das influenciadoras monitoradas não foi anexado a esse trabalho, tendo em vista a manutenção da imparcialidade necessária, bem como o distanciamento de uma crítica direta às produtoras. Nosso intuito é entender o panorama geral dessa produção e não analisar perfis específicos.

No formulário de registro levantamos 605 entradas, nas quais descrevemos 9.427 conteúdos distintos postados no período de 31 dias por essas influenciadoras. Esse conteúdo passou por tratamento de dados através dos softwares *Power Bi* e planilhas do Excel. A partir disso, 35 categorias principais foram denominadas para agrupar esses registros.

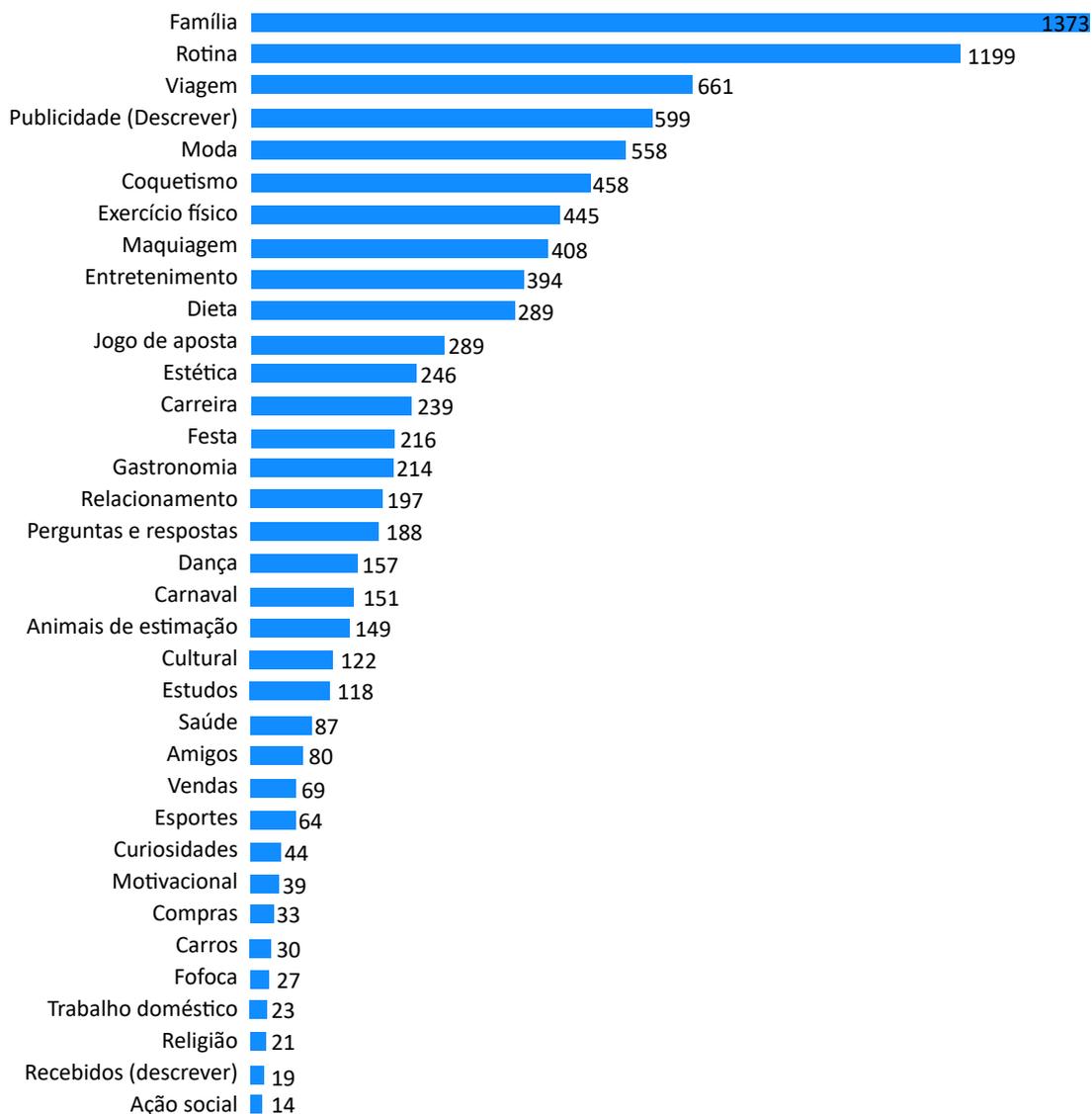
2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir do material recolhido, foi possível observar alguns padrões nas categorias de conteúdos, com alguns se destacando mais que outros. Além disso, foi notória a repetição das mesmas categorias de postagens nos perfis de todas essas mulheres, o que demonstra a escassez de diversificação de nichos. Nesse sentido, a falta de especialização no discurso também foi algo bastante perceptível, já que a maioria dessas mulheres produz conteúdo de *lifestyle*, ou seja, o objetivo de suas mensagens é mostrar suas vidas com foco na rotina como produto nas mídias sociais.

Hipóteses de estudo iniciais, como o próprio título do trabalho aponta, pressupunham uma pluralidade de representações nas mídias digitais. No entanto, os dados coletados apontam para uma padronização do conteúdo produzido por influenciadoras, categoria que foi definida excluindo contas cujas donas tenham outra ocupação principal, tal qual a atuação ou a música. Tal padronização tem alta influência de uma manutenção de papéis de gênero pré-estabelecidos socialmente.

Tendo em vista tal cenário, discutiremos esses dados primeiramente apresentando o principal gráfico de categorias obtido e, em seguida, descreveremos o tipo de conteúdo que foi registrado nessas diversas categorias.

GRÁFICO 1 — Gráfico geral de categorias



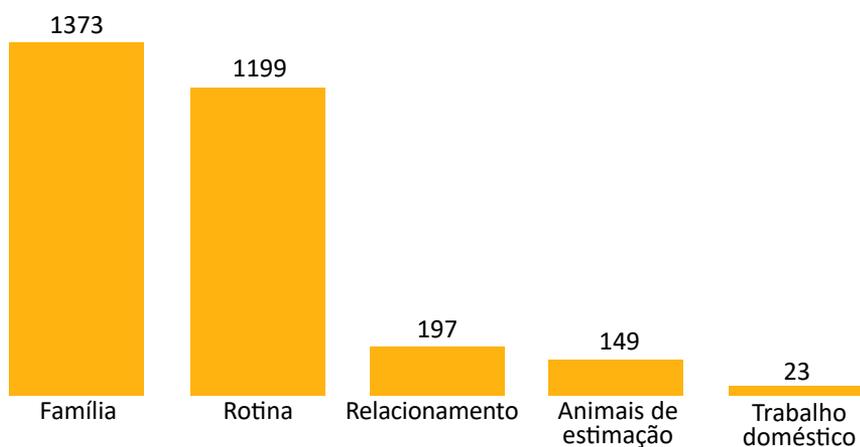
FONTE: As autoras (2024)

Os dados obtidos através das respostas no formulário deram origem ao gráfico acima e a 35 categorias distintas dos conteúdos que foram postados durante 31 dias. Para descrevermos melhor o tipo de conteúdo que foi registrado, subdividimos as categorias originais em cinco tópicos de discussão, em cada um desses, associaremos os dados obtidos com o referencial teórico levantado anteriormente.

2.1 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO AMBIENTE DOMÉSTICO

A análise dos dados coletados revela que o tema predominante abordado pelo conteúdo das principais influenciadoras do Brasil está associado à representação da mulher no contexto doméstico. Esta constatação evidencia a influência do processo de socialização na diferenciação dos papéis de gênero, corroborando a observação de Beauvoir (1967) acerca da construção social da passividade feminina e da adesão a virtudes consideradas tradicionalmente femininas.

GRÁFICO 2 — A representação da mulher no ambiente doméstico



FONTE: As autoras (2024)

O conteúdo publicado na temática da mulher pertencente ao ambiente doméstico revela que mulheres comunicam suas vivências aos seguidores como padrões a serem emulados, idealizando o feminino conforme as imposições sociais. Conteúdos relacionados a essa temática ocuparam o topo do gráfico geral, demonstrando predominância, as influenciadoras publicaram conteúdos voltados principalmente à família e às rotinas diárias, esses dados instigam reflexões pertinentes à argumentação de Beauvoir (1967) sobre a trajetória histórica da mulher, na qual a educação feminina é direcionada tradicionalmente aos papéis domésticos. Esse tipo de conteúdo frequentemente reforça estereótipos de gênero ao perpetuar a ideia de que as mulheres são responsáveis pelo trabalho não remunerado em casa, como discutido por Federici (2019b) enquanto os homens assumem papéis mais proeminentes na esfera pública, como o provedor financeiro. Embora possa não refletir necessariamente a realidade vivenciada pelas influenciadoras, é o conteúdo que elas optam por apresentar publicamente.

Essa dinâmica pode ser observada em diversas formas de conteúdo, desde vídeos de rotinas matinais, cuidado com a família, culinária e organização doméstica, ao apresentar essas atividades como parte natural do papel feminino, as redes sociais

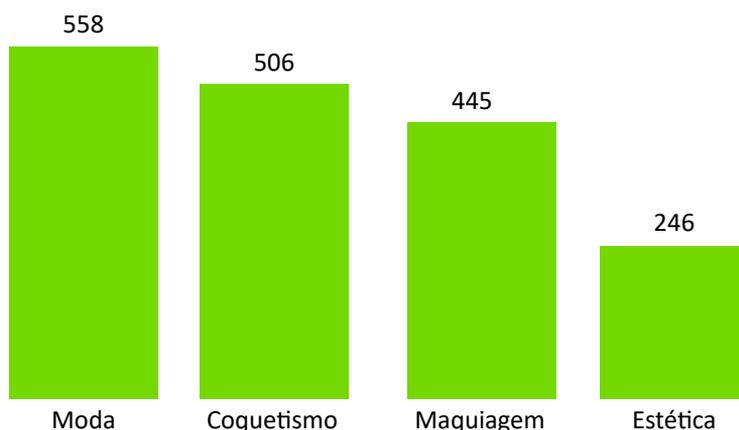
contribuem para a manutenção e reprodução de normas sociais tradicionais de gênero, reforçando a ideia de que as mulheres devem priorizar o cuidado do lar e da família em detrimento de outras aspirações pessoais ou profissionais.

Em última análise, o papel proeminente no ambiente doméstico na rotina das vinte maiores influenciadoras do Brasil insinua o tipo de comportamento que é validado na sociedade como um todo, desencorajando a busca pelo trabalho transcendente. O que é apreciado são atividades do dia a dia e repetitivas, assim como a promoção de uma vida ideal a partir dessa padronização. Portanto, é possível afirmar que, nesse caso, os papéis convencionais de gênero ainda se mantêm predominantes na mídia online e continuam a reforçar os mesmos padrões de comportamento mencionados por Beauvoir (1967).

Todavia, nem só de dissabores é feita essa reflexão. As mulheres mais seguidas no Brasil, que têm sua principal dedicação à criação de conteúdo, estão conquistando bens, dinheiro e influência num processo de valorização dessa rotina doméstica. Assim, se refletirmos a partir do ponto de vista de Federici (2023), apresentado em nossa discussão teórica, podemos entender que, de alguma forma, a sociedade está valorizando esse trabalho do cuidado doméstico, fundamental para manutenção de nossa vida social. Além disso, esse trabalho também evidencia que não se trata apenas da limpeza, mas com o cuidado, a organização da rotina, de compras, todo um trabalho imaterial que também ocupa e estafa as mulheres. Lemos, então, como um ponto positivo o fato dessas mulheres estarem tendo valorização econômica no desempenho dessas funções e, até mesmo, apreço social.

2.2 COQUETISMO

GRÁFICO 3 — Coquetismo



FONTE: As autoras (2024)

No grupo Coquetismo (Moda, Coquetismo, Maquiagem e Estética), os conteúdos veiculados estabelecem conexões com a perspectiva de Beauvoir (1967) sobre o “alter ego”, onde a mulher é concebida como uma figura assemelhada a uma boneca, objetificada e orientada para a satisfação do outro, demonstrando preocupação com a projeção da imagem externa, o que ao ser disseminado sem precaução, reforça a concepção de que as mulheres devem priorizar sua aparência física e sua habilidade de atrair e agradar aos outros, em comparação, os homens não são submetidos à mesma pressão para atender aos padrões de beleza e comportamento estereotipados.

O que intitulamos coquetismo se trata de fotos e vídeos cujo único conteúdo é a própria influencer, sem nenhum apelo ao cenário, a outras atividades que não sejam a admiração da própria aparência. Esse conteúdo aparece 508 vezes em nossos registros, sendo significativo na construção de um diagnóstico de quais conteúdos são consumidos no Brasil.

Conteúdos de maquiagem, dicas de moda e produtos de beleza nas redes sociais muitas vezes promovem uma visão estreita da feminilidade, associando-a a traços como delicadeza, vaidade e submissão, esses padrões tendem a criar expectativas irreais para as mulheres, que podem sentir a pressão de se adequarem a ideais de beleza e comportamento para serem aceitas e valorizadas pela sociedade. Além disso, essa temática pode reforçar a ideia de que o valor das mulheres está intrinsecamente ligado à sua aparência física, desvalorizando suas outras habilidades e conquistas, contribuindo para a objetificação das mulheres.

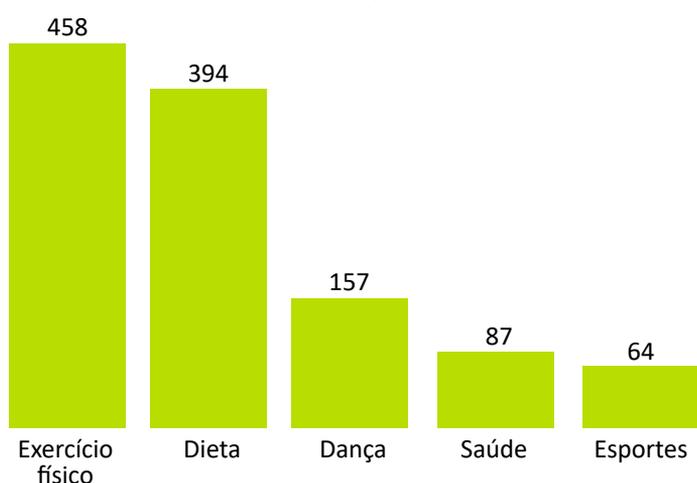
Essa gama de conteúdos vem em segundo lugar no gráfico geral, perdendo apenas para aqueles relacionados à vida doméstica. A partir dessa constatação, é possível perceber uma manutenção dos padrões de vivência femininos desde meados do século XX, considerando que a obra de Beauvoir já discute tais aspectos desde então. Tal fato contribui para a afirmação de que as mudanças comportamentais, que até podem ter ocorrido na sociedade, ainda não são demonstradas em conteúdos massificados e que esses corroboram para uma desaceleração no ritmo de mudança desses paradigmas.

Retomando as reflexões desenvolvidas no estado da arte, a constatação dessa sessão dos gráficos estabelece um paralelo com aquela produzida por Lokithasan et al. (2019), em que os autores discorrem sobre não apenas uma preferência de consumo do conteúdo relacionado à beleza, mas também que esse conteúdo é massivamente baseado em ideais inatingíveis de beleza. O que, até então, era veiculado em revistas, como ideias de dietas e procedimentos, passa a ter um apelo diário para a audiência. Todos os dias essas influenciadoras mostram sua rotina de exercícios, dietas, procedimentos estéticos frequentes, utilização de diferentes métodos, muitos dos quais nem mesmo são utilizados, são apenas anunciados por conta de acordos comerciais. Assim, o paradigma não mudou e, pelo contrário, é reforçado pela presença digital mais constante.

2.3 A SAÚDE COMO PRODUTO DA BELEZA

Meneses et al (2017) em trabalho retomado na Introdução deste estudo, discorre sobre o impacto significativo das grandes influências dos séculos XX ao início do séc. XXI. Naquele contexto, as principais figuras inspiradoras eram as modelos que estampavam as capas de revistas, compartilhando segredos sobre como manter o padrão estético ligado à magreza e à juventude através de dietas e exercícios, sugerindo que isso conduz à felicidade, bem-estar e saúde. Desde então, já era possível deduzir o quanto a beleza era, na verdade, um produto disfarçado de saúde, alimentando a insatisfação feminina com seus corpos e impulsionando a busca pelo aperfeiçoamento físico. Nesse contexto, as influenciadoras também tendem a valorizar muito a estética, sob o pretexto de promover a saúde, o que reforça os estereótipos associados à imagem feminina e a esses padrões.

GRÁFICO 4 — A saúde como produto da beleza



FONTE: As autoras (2024)

Dentro da categoria de Exercícios Físicos, a maior em quantidade e que se mostra a mais relacionada à saúde, é possível notar o quanto há incentivo para o alcance de um padrão corporal que deve ser obtido pela prática regular de exercícios físicos. Em nenhum momento é citada a importância de se exercitar para obter resultados metabólicos mais gratificantes. Todas as abordagens são voltadas para a modificação dos traços corporais tendo por objetivo um ideal de beleza estético bastante rígido.

Além disso, é importante diferenciar a denominação “Dieta” de “Gastronomia”. Enquanto a última se refere a experiências gastronômicas incluindo pratos elaborados, receitas culturais e ambientes específicos, a primeira explora os conteúdos nos quais os alimentos são compartilhados como uma ferramenta da rotina dessas mulheres para ajudar a mantê-las no padrão estético.

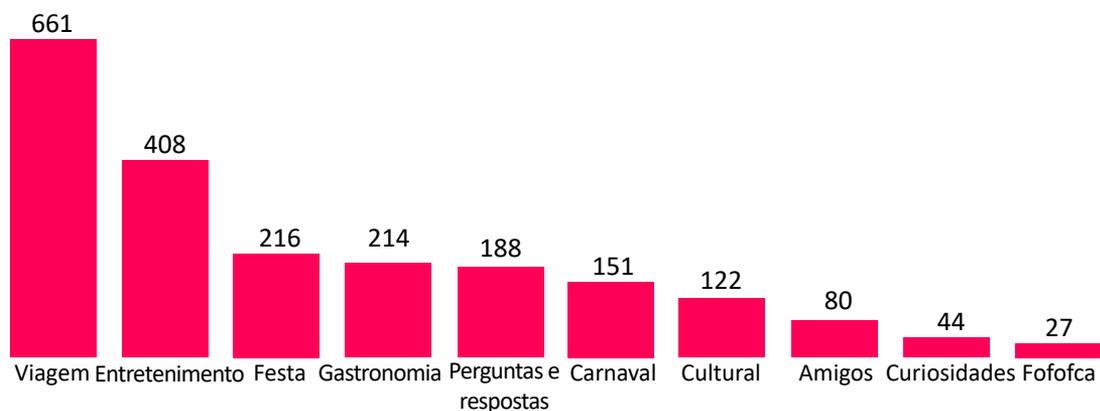
Há, todavia, publicações que fogem desse estereótipo. A dança demonstra um lado de lazer e hobby. Já nos dados de Saúde, os conteúdos se referem mais ao estado de saúde da influenciadora no momento da publicação e não dicas ou utilidades públicas. Finalmente, em Esporte, houve de fato uma movimentação diferenciada para a prática de exercícios, mais relacionada ao entretenimento dessas mulheres. Esse último fator reflete, como afirmado anteriormente, uma mudança no sentido de participação feminina em esferas que antes eram vistas como exclusivamente masculinas.

Por fim, a partir dessas análises, é prudente dizer que as práticas educativas de adestramento do corpo feminino estão diretamente relacionadas às grandes mídias, e que não é a partir deste século, nem a partir do processo de modernização dos meios de comunicação, que foram construídos no imaginário coletivo os padrões de beleza ideais. Na verdade, eles sempre existiram; inclusive, as atuais influências digitais também se inspiraram nessa estética que sempre foi comercializada com altos cachês para vender a ideia de que a saúde é resultado da beleza.

2.4 A MULHER E O ENTRETENIMENTO

Ao analisar o gráfico, destaca-se uma tendência crescente na abordagem de conteúdos relacionados ao entretenimento e à vida social das mulheres. Nesse sentido, é possível afirmar que há uma reestruturação gradual da mulher no âmbito social, considerando-se o recorte bastante específico de grandes influenciadoras digitais brasileiras. O conteúdo produzido vai de encontro ao afirmado por Federici(2023) que a sociabilidade feminina permanece encarcerada.

GRÁFICO 5 — A mulher e o entretenimento



FONTE: As autoras (2024)

A começar pela categoria “viagem”, que se mostrou a maior em quantidade, já se pode afirmar que o cenário do lar não é mais exclusivo, embora ainda seja predominante. Isso sugere uma crescente abertura das mulheres para explorar outros locais. Assim, é possível afirmar que, nesse aspecto, as mulheres estão pouco a pouco ocupando novos espaços. É sempre válido e importante lembrar que os gráficos são baseados no conteúdo produzido por uma parcela pequena e muito privilegiada de mulheres, mas, ainda assim, são modelos que influenciam mudanças.

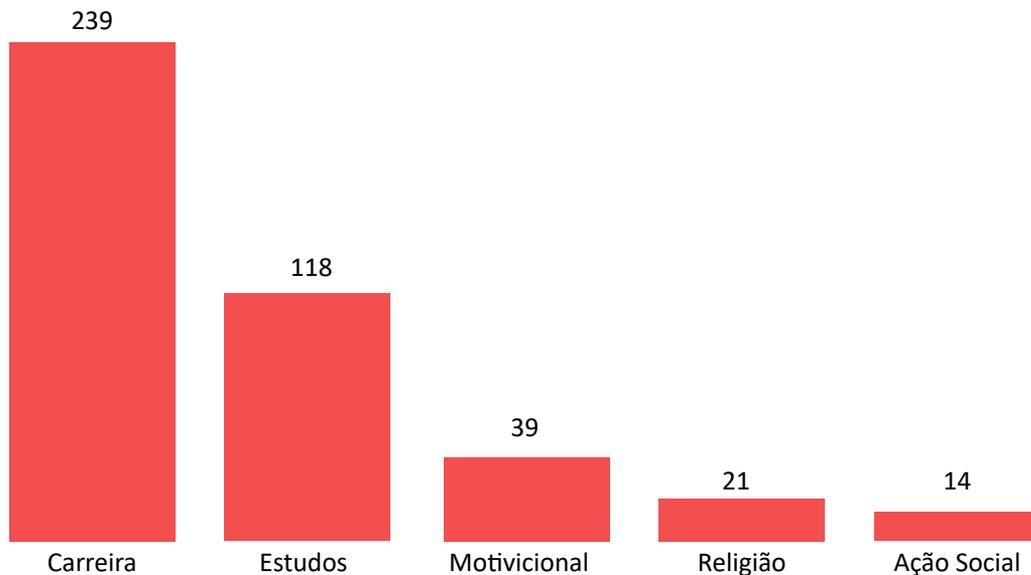
Além disso, o casamento já não é mais um fator tão limitante quanto anteriormente, quando toda a liberdade era reservada ao marido. Grande parte das influenciadoras não possui um relacionamento amoroso ou então não faz questão de afirmar isso publicamente. Esse fato é evidenciado pela menor ênfase na categoria “relacionamento” em comparação com “amigos”, “festas” e “entretenimento” em conjunto. Agora, é possível perceber uma maior priorização de relacionamentos casuais, reforçando o sentimento de amizade e compartilhamento de momentos festivos entre essas mulheres.

Outro dado pertinente é a quantidade de conteúdos relacionados a perguntas e respostas na plataforma Instagram, sugerindo um debate mais aberto com o público e até mesmo o compartilhamento de informações da vida pessoal, que anteriormente estavam restritas. Esse comportamento representa uma forma de socialização, mesmo que digital, pois demonstra o interesse do público em compreender aspectos da vida dessas mulheres e a motivação delas em compartilhar informações para um grande público.

Em última análise, observa-se a partir das categorias “Carnaval”, “Cultural” e “Gastronomia” que o entretenimento se tornou uma parte considerável da rotina dessas influenciadoras. Embora a celebração do carnaval muitas vezes possa ter um aspecto de objetificação do corpo feminino, é evidenciada a liberdade cultural que passa a ser significativa. Além disso, outros aspectos que anteriormente eram predominantemente associados aos homens, conforme apontava Georg Simmel, retomado anteriormente neste estudo, que afirmava que o homem é a cultura, hoje apresentam também a mulher como figura expressiva. Isso demonstra uma tendência onde as mulheres passam a discutir sobre cultura e sociedade de maneira mais engajada nas estruturas sociais.

2.5 DESENVOLVIMENTO PESSOAL

GRÁFICO 6 — Desenvolvimento pessoal



FONTE: As autoras (2024)

De acordo com Badinter retomado por Tedeschi (2012), as mulheres são historicamente responsáveis pela vida doméstica, enquanto os homens são associados à esfera pública, caracterizada por tarefas mais qualificadas e valorizadas socialmente, essa ideia reflete a discussão anterior de Beauvoir (1967), na qual o trabalho feminino é categorizado como imanente, enquanto o masculino é orientado para a transcendência. Esta dicotomia de gênero resultou em uma desvalorização sistemática do trabalho doméstico feminino, perpetuando a invisibilidade e a falta de reconhecimento das contribuições das mulheres para a sociedade. No entanto, a ascensão da tecnologia digital está desafiando essa percepção tradicional do trabalho feminino.

Como é possível verificar na categoria “Carreira” demonstrada no gráfico, as redes sociais digitais oferecem às mulheres a oportunidade de compartilhar conteúdos os quais não só proporcionam entretenimento e inspiração, mas também apresentam oportunidades de monetização, como parcerias de marca e conteúdo patrocinado, criando uma nova visão de carreira feminina no ambiente digital. Essa prática não apenas permite que as mulheres obtenham uma renda significativa, mas também desafia os estereótipos de gênero, redefinindo o valor do trabalho não remunerado e proporcionando uma plataforma para expressar suas habilidades e perspectivas únicas.

Adicionalmente, ao longo da história, as mulheres foram frequentemente sujeitas à exclusão do acesso à educação formal, impondo-lhes restrições aos papéis

tradicionais, em contraponto, conforme evidenciado no gráfico na categoria “Estudo”, observa-se um avanço progressivo da sociedade em termos da participação feminina no contexto acadêmico. Esse alargamento do acesso à educação confronta os papéis de gênero estabelecidos, facultando às mulheres a busca por carreiras e oportunidades anteriormente vedadas a elas.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou as vinte maiores influenciadoras digitais brasileiras partindo da hipótese de que, com o avanço do feminismo, alguns estereótipos de gênero poderiam ser vistos com menor frequência ou até desaparecer. No entanto, após trinta dias de análise na plataforma *Instagram*, foi possível observar uma predominância de assuntos que remetem a esses padrões. Isso contraria a hipótese inicial, uma vez que, ao considerar os estudos de Judith Butler (2018), Simone de Beauvoir (1967), Losandro Antonio Tedeschi (2012) e Silvia Federici (2019a) e (2019b), muitas características presentes nas análises refletem os estereótipos descritos em suas reflexões.

Com maior predominância, a categoria “Família” revela que a mulher ainda é vista como o segundo sexo, abrindo mão de sua individualidade em prol dos outros, como afirma Beauvoir (1967). A partir de uma análise ampla, é notório que a família faz parte de um grupo maior relacionado ao ambiente doméstico, que constitui grande parte da vida e rotina dessas mulheres. No entanto, há uma nova forma de manifestar esse trabalho doméstico, pois agora essas tarefas trazem visibilidade e, conseqüentemente, retorno financeiro para elas. Isso ressoa como um ponto positivo, uma vez que Federici (2019b) já havia discutido a necessidade de remuneração e reconhecimento social do trabalho doméstico.

Outro estereótipo muito marcante é a relação das mulheres com a estética. Além de permear suas rotinas, essa preocupação muitas vezes faz parte de seu trabalho e funciona como uma ferramenta para garantir engajamento. Tal fato aponta para a percepção de que o valor da mulher é atribuído mais à sua imagem do que a atributos intelectuais, corroborando as teorias de desenvolvimento feminino de Beauvoir (1967).

Em última análise, houve uma ruptura com as conclusões de Federici (2019a), que retratou em sua teoria o encarceramento da vida social feminina. Com base nas categorias “Festas”, “Amigos” e “Viagens”, é visível que elas voltaram a ocupar espaços de sociabilidade e que os relacionamentos amorosos não são necessariamente suas prioridades.

Apesar de muitos estereótipos terem sido confirmados pela estruturação social, é evidente que existe uma nova abordagem em relação a eles, especialmente na capacidade de criar um ambiente financeiramente estável através do compartilhamento desses próprios estereótipos, um cenário inimaginável nos séculos passados.

Para finalizar, apesar das sólidas conclusões deste artigo científico, é possível abrir espaço para outros estudos. Analisar os estereótipos de gênero masculino poderia proporcionar uma comparação mais abrangente entre as diferentes construções sociais relacionadas aos estereótipos de gênero na mídia, enriquecendo ainda mais o campo de estudo.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, Fábio. Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa. Cengage, 2012.
- BEAUVOIR, S. **O segundo sexo**. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1967. v. 1, 2.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2018.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: do conhecimento à política. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CORRÊA, B. C. N. **Gênero, mídia e estereótipos: uma análise da representação da presidenta Dilma Rousseff**. 2014. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.
- ERMIŞ, C. **Social influencers in the digital environment**: the effect of social media influencer’s gender and age on credibility and purchase intention. 60 f. 2021. Thesis (Master in Communication Studies) — Faculty of Behavioural, Management & Social Sciences, University of Twente, Enschede, 2021.
- FEDERICI, S. **A história oculta da fofoca**: mulheres, caça às bruxas e resistência ao patriarcado. São Paulo: Boitempo, 2019a.
- FEDERICI, S. **O ponto zero da revolução**: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante, 2019b.
- FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. Editora Elefante, 2023.
- LIMA, G. C. J.; SILVA, L. M. Relações entre corpo, mídia e saúde mental: significações de corpos midiáticos no Instagram. **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, v. 2, p. 786-797, 2021.
- LOKITHASAN, K. et al. Male and female social media influencers: the impact of gender on emerging adults. **International Journal of Modern Trends in Social Sciences**, v. 2, n. 9, p. 21-30, 2019.
- LUNA, Sergio Vasconcelos de. Planejamento de pesquisa: uma introdução. São Paulo: Educ, 1996, p. 4-26.
- MELO, C. A cultura é o homem: a masculinidade da modernidade em Georg Simmel. **Alamedas**, v. 10, n. 1, p. 85-98, 2022.
- MENESES, J. R.; SOARES JR., A. S.; ARAÚJO, E. M. N. História da beleza e práticas educativas de adestramento dos corpos femininos no Brasil. **Saeculum—Revista de História**, n. 37, p. 79-96, jul./dez. 2017.
- RESENDE, N. F.; TILIO, R. “Ficar mais Barbie”: sentidos sobre corpo para influenciadoras digitais do Instagram: meanings about female body for Instagram digital influencers. **Revista Psicologia em Pesquisa**, v. 17, n. 3, p. 1-28, 2023.
- SIQUEIRA, R. C. **Os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram e a arte de Cindy Sherman**. 2019. 112 f. Dissertação (Mestrado em Educação Sexual) — Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2019.
- TEDESCHI, L. A. **As mulheres e a história**: uma introdução teórico metodológica. Dourados: UFGD, 2012.
- VAZ, L. C. S.; FERNANDES, N. C. P. V. Redes sociais e a distorção da autoimagem: um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres. 2021. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) — Centro Superior UNA de Catalão, Catalão, 2021.