
**Redes sociais e o mito da beleza:
um estudo sobre a imagem feminina na era digital**

**Social networks and the beauty myth:
a study on the female image in the digital age**

Amanda da Solidade SILVA¹⁰⁴
Nívea Pimenta BRAGA¹⁰⁵

RESUMO

O trabalho tem como objetivo analisar a percepção de jovens mulheres em relação à construção da imagem feminina no contexto das novas mídias. Foram entrevistadas mulheres de 18 anos, residentes do Distrito Federal, a fim de coletar suas impressões sobre beleza e hábitos de consumo nas redes. Utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo. Os resultados mostraram um expressivo impacto negativo das mensagens veiculadas em relação à autoestima, ainda que as entrevistadas se sintam positivamente representadas pelos perfis femininos na rede.

PALAVRAS-CHAVE

Feminismo; Beleza. Redes Sociais; Mito da Beleza.

ABSTRACT

The paper aims to analyze the perception of young women in relation to the construction of the female image in the context of new media. 18-year-old women, residents of the Federal District, were interviewed in order to collect their impressions about beauty and consumption habits on the networks. The content analysis methodology was used. The results showed a significant negative impact of the messages conveyed on self-esteem, even though the interviewees feel represented positively by the female profiles on the network.

KEYWORDS

Feminism; Beauty; Social Networks; Beauty Myth.

¹ Estudante do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IESB, e-mail: amandasolfotografia@gmail.com

² Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário IESB; Doutora em Psicologia pela Universidade de Brasília (UnB), e-mail: npbraga@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A consolidação das novas mídias no contexto da comunicação social, notadamente a partir de sua rápida expansão na virada do século XX para o século XXI, contribuiu para a emergência de contextos mais interativos, horizontais e bidirecionais (PRIMO, 2006; SODRÉ, 2009). Neste novo paradigma, em que a comunicação passa a ser fortemente mediada pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), observa-se um acesso mais amplo à informação, liberação do polo de emissão, reconfiguração e intensa permeabilidade de uma mídia por outra (LEMOS, 2005). Atores sociais diversos, entre eles as mulheres, têm mais alcance, espaço para expressar suas ideias e opiniões, em especial por meio das redes sociais.

Desta forma, houve a emergência de vários atores sociais, que passaram a ter mais espaço para expressar suas opiniões, exporem seus pontos de vista, notadamente por meio das redes sociais. Estas trouxeram alcance global, formas multimodais e a possibilidade de conectar pessoas em tempo real, compartilhar informações, hábitos, conhecimentos e assuntos de interesses. Os principais resultados de estudos recentes apontam para uma circulação limitada dessas notícias, principalmente dentro de núcleos ideológicos favoráveis e uma forte ação de determinados tipos de usuários no seu espalhamento (RECUERO; GRUZD, 2019). Apesar do caráter de entusiasta da democratização proporcionada pelas redes, a velocidade de circulação e a emissão livre de opiniões, nem sempre balizada por especialistas, também contribui para a emergência de preconceitos e opiniões que podem não se debruçar na veracidade.

Em relação ao conteúdo feminino nas redes sociais, a liberação do polo de emissão não somente deu a muitas mulheres o acesso à informação, mas também proporcionou a elas maior alcance de suas ideias e expressões. Com a universalização do acesso à internet em larga escala, as pessoas puderam ter maior acesso às redes sociais, dando assim mais possibilidades para que os perfis, hoje chamados de *digital influencers*, pudessem alcançar o seu público-alvo, transformando o que eram números de audiência em números de seguidores e *likes*. O excesso de informação proporcionado pela internet, devido a rapidez de disseminação e produção de conteúdo, faz com que as pessoas tenham em suas telas os mais diversos conteúdos a todo o momento. Exemplo claro é o movimento feminista que ganhou as redes sociais e fez ecoar suas ideias no ambiente digital (COELHO, 2016).

Baseando-se nesta conjuntura teórica, o presente estudo busca traçar um paralelo entre o uso de redes sociais e a autoestima de mulheres de 18 anos, residentes no Distrito Federal, a partir de entrevistas presenciais. De forma qualitativa, foi possível utilizar-se do método de análise de conteúdo, segundo os pressupostos de Bardin (2016), aprofundando a compreensão de outros fatores que possam ser contributivos na construção da percepção das entrevistadas diante do tema proposto. Além do arcabouço metodológico, levanta-se uma apresentação descrita dos dados obtidos por meio das entrevistas e da análise destes. Por fim, busca-se tecer alguns comentários e observar as contribuições sobre a amostra analisada, ponderando as especificidades desta, do estudo e seu possível aprofundamento futuro.

DESENVOLVIMENTO

A relação mulher, beleza e consumo é antiga. As empresas, por meio da propaganda, também encontraram no meio digital uma forma de se fazerem presentes. É notório o estreitamento do relacionamento com seu público-alvo por meio de influenciadores digitais, já que o meio das redes sociais se tornou um ambiente favorável para alcançar tal objetivo.

Aliado a isso, a criação do perfil de *digital influencers*, sendo estes agentes influenciadores, pessoas que possuem o poder de influenciar sobre determinado assunto, proporcionou uma forma diferenciada de propaganda, trazendo ao possível consumidor a ideia da experiência vivida e indicação direta. Isso pode ser usado como forma de construção e reforço de padrões para aumento de vendas de produtos específicos, principalmente no que diz respeito ao ramo estético e da moda.

Uma pesquisa realizada pelo instituto TNS Kantar (2017) apontou que as mulheres brasileiras passam em média 8 horas por dia no celular – 5 horas a mais que a média global –, e tem maior confiança no *e-commerce*, o que as motiva a fazer mais compras *online*, fazendo com que as estratégias nas mídias sociais utilizadas pelas grandes empresas tenham eficácia.

Estudo conduzido pela McAfee em 2022 revela que os jovens brasileiros são os mais conectados do mundo. Foram entrevistados 12 mil usuários de redes em dez países. A faixa de interação com dispositivos eletrônicos chegou aos 96%, bem acima da média global. A visualização de vídeos cresceu em 19% em relação aos períodos anteriores.

Pinto, Silva e Fiúza (2020) conduziram um estudo com 325 pessoas, investigando as relações entre gênero e o uso das tecnologias de informação e comunicação. Observou-se que nas faixas etárias superiores, acima dos 29 anos, a “genderização” do uso das TICs é mais evidente. Observa-se que as mulheres entrevistadas usavam das redes para organizar o trabalho doméstico, os relacionamentos familiares e o acesso à educação enquanto os homens priorizavam o lazer e o âmbito profissional. O acesso ao espaço privado do lar para atividades produtivas foi apontado como uma barreira por pessoas de faixas etárias superiores. No entanto, em relação aos jovens, observou-se um padrão diferente. Entre os que estavam na faixa 18-29 anos, existe uma aproximação notável entre os percentuais masculino e feminino de utilização das TICs para as práticas que estão ligadas à saúde e bem-estar, divisão do trabalho doméstico, quando existente, lazer e relacionamentos, mostrando um equilíbrio de gênero e uma democratização do uso das tecnologias, não apontando para nenhum privilégio masculino ou feminino no tocante ao acesso às formas de uso. Os dados apontaram que as mulheres superavam os homens quanto à frequência, as motivações para a adesão diferiam conforme o gênero, mas ambos os fatores eram menos marcantes na porção mais jovem coletada.

Um estudo conduzido por Lira, Ganen, Lodi e Alvarenga (2017) trouxe dados sobre o uso das redes sociais, autoestima e imagem corporal nas adolescentes brasileiras em relação ao uso das redes sociais. Ao todo foram entrevistadas 212 meninas entre 10 e 19 anos. Os resultados apontaram que acessos diários superiores a 10 vezes por dia ao Instagram e Facebook aumentou a chance de insatisfação das jovens entrevistadas. 75,9% das entrevistas relataram benefícios das redes como a comunicação, a informação, conhecer pessoas novas, ter informações ligadas à saúde, bem-estar e a diversão. 60% não apontaram malefícios, sendo que as demais trouxeram o vício, a absorção de padrões irreais de beleza e o bullying. Os impactos em relação à imagem corporal foram mais notáveis entre o grupo que relatou exposição às redes superiores a 10 acessos por dia.

Em relação à autoestima, uma pesquisa realizada em 2020, com meninas entre 10 e 17 anos nos Estados Unidos, Inglaterra e Brasil apresentaram resultados no impacto sobre a autoestima. No Brasil ela foi conduzida pela Edelman Data & Intelligence, em abordagem multidisciplinar que ouviu 503 meninas de 10 a 17 anos. Os filtros e a edição de imagens impactaram na forma como as meninas e jovens apresentavam sua imagem nas redes; 84% das

jovens brasileiras relataram aplicar filtro nas fotos ou já usaram um aplicativo de edição para manipular essas fotos; 78% dizem que tentam mudar ou ocultar alguma característica do seu corpo que são indesejadas.

Um dos principais autores que contribuem para a compreensão dessa busca incessante pela mulher como ícone de beleza e consumo é Wolf, 1990. De acordo com a autora, o mito da beleza ajuda a compreender como essa estrutura predominantemente direcionada ao meio feminino é utilizada para limitar a evolução feminina, que vem há anos tentando se emancipar da estrutura patriarcal que cerceou a sua liberdade desde o princípio da história através do culto ao belo (LIPOVETSKY, 2000). Como Wolf relata,

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza [...]. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (WOLF, 1990, p. 27).

O mito da beleza se apresenta de forma tão sutil e atrelada à sociedade feminina devido a sua construção histórica (WOLF, 1990), que as redes sociais na internet o tornaram de quase impossível dissociação. E é importante ressaltar que por mais que algumas mulheres com grande alcance nas redes (principalmente o Instagram) sigam assumindo sua emancipação e conscientizando outras em relação a padrões, os perigos de impor corpos ou linhas estéticas, ainda sim existe um número muito maior – e esse com investimento maciço de grandes empresas – que seguem exaltando um corpo impossível de ser alcançado sem intervenções estéticas ou manipulação de imagens. Estas tiveram um aumento significativo nos últimos anos, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, entre os anos de 2014 e 2016, houve o aumento de 14,25% em cirurgias estéticas e reparadoras.

Porém, quando pensamos em emancipação e liberdade feminina, é necessário questionar se realmente ela é completa, ou se é apenas a sensação de liberdade que permeia. Ao analisar o cenário atual de incentivo ao consumo potencializado pelas redes sociais, torna-se necessário teorizar sobre esta liberdade que é proposta às mulheres. Lipovetsky (2000) definiu que as mulheres teriam sido divididas em três fases, conforme visões de mundo atribuídas a ela,

conhecidas como primeira Mulher, segunda Mulher e terceira Mulher: a primeira mulher é lembrada pelo conjunto de significados simbólicos que a definem como sedutora e enganadora, com fortes referências à elementos da cultura judaico-cristã, como o mito de Eva; a segunda mulher tem o foco na visão mais angelical, submissa e feminina; já a terceira mulher seria uma autocriação feminina, herdando as lutas da primeira onda do feminismo e se encontrando entre suas próprias vontades e poder de decisão.

Pode-se questionar, até que ponto as escolhas femininas dos dias atuais são, de fato, autônomas com liberdade legítima ou projeções alimentadas e pré-determinadas dos meios sociais? Muitas vezes a estrutura que visa controlar e cercear a autonomia feminina apoia-se em uma legitimação ainda maior, pois age diante de um poder que é definido por Thompson como poder simbólico. Segundo o autor “as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos ou decisões, induzir a crer e descreer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva”. (THOMPSON, 1998, p. 25).

A partir disto, sabe-se que o mito da beleza pode agir sobre as mulheres, exercendo seu poder simbólico (THOMPSON, 1995), influenciando não somente padrões estéticos e de aparência física, mas de seu comportamento. Com a massiva utilização das redes sociais, torna-se imprescindível que sejam realizados estudos sobre como a publicidade, com os seus mais variados tipos de anúncios, estratégias e ações de marketing digital, tem estado presente na construção do padrão de beleza feminina, para elucidar em que medida essa autonomia feminina acontece e de que forma os meios podem reforçar uma construção que desfavoreça às próprias.

METODOLOGIA

Esse trabalho buscou investigar em que medida a liberação do polo de emissão, de fato, proporciona o surgimento de novos pontos de vista sobre a beleza feminina ou se há o reforço de condicionamentos dos padrões de beleza perpetuados pela mídia tradicional, além de investigar quais são as percepções de beleza nas mídias sociais com foco no *Instagram*, para mulheres de 18 anos, residentes do Distrito Federal e ingressantes na vida adulta. Para tanto, foram entrevistadas 12 mulheres pertencentes ao recorte proposto, durante os meses de dezembro de 2019 e março de 2020. Ressalta-se que tais entrevistas foram realizadas de forma

presencial, anteriormente à declaração de pandemia de COVID-19 e a indicação de isolamento social das autoridades técnicas.

Os dados obtidos nas entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo, seguindo-se dos pressupostos de Bardin (2016). Ao todo, foram incluídas três fases: (a) pré-análise; (b) exploração do material; e (c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na primeira fase, foi realizada a leitura completa do material. Em seguida, houve a leitura flutuante, dentro do contato inicial com as respostas, e a elaboração de indicadores, entendidos como assuntos, palavras ou trechos comuns nas falas dos entrevistados. Foram respeitadas as recomendações de Bardin sobre exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência. Após a organização de trechos das entrevistas, que foram recortados e coletados em uma planilha, a partir de unidades de registros, conhecido no processo como codificação. O agrupamento se deu por uma categorização proposta por seus temas recorrentes que apareceram nas respostas e foram contemplados pelo referencial teórico escolhido.

RESULTADOS

Tempo gasto nas redes sociais

Quando levantada a pergunta sobre as horas despendidas, em média, nas redes sociais, a maioria das entrevistadas não soube dizer com exatidão a quantidade de tempo. Com exceção de uma, que preferiu checar o relatório de uso semanal que o seu aparelho celular fornecia. Em relação ao tempo estimado, foi percebido que a maioria faz uso das redes sociais e internet no celular por mais de 10 horas diárias (n=6), de 1 e 5 horas diárias (n=4) e entre 5 e 10 horas diárias (n=2).

Um relato ilustra essa categoria: “Eu acho que de 24 horas, nossa, eu passo umas 18h conectada, umas 14h no máximo, porque o resto eu durmo né. Eu *tô* comendo, e *tô* conectada, sempre”. (Entrevistada 3).

Conteúdos de interesse

Os conteúdos que despertam interesse nas entrevistadas se diversificam. Nessa categoria, destaca-se a procura por conteúdos de notícias (n=7), músicas (n=5), frases e textos motivacionais (n=3), fofocas (n=3), empoderamento feminino (n=2) e maquiagem (n=2).

Importante ressaltar que as participantes mencionaram mais de uma resposta nessa categoria, os extratos de fala que seguem, ilustram tais respostas.

“É como eu já falei, eu gosto de seguir mulheres empoderadas *né*, é... eu sigo essas *blogueiras* que são fora do padrão mesmo *né*, que tem esse empoderamento dentro da sociedade, que tem voz, e que nos ensina isso. (Entrevistada 8)

Pelo fato de *tá* no terceiro ano, muita coisa de escola e tal, coisa atual, música, coisas sobre o curso que quero fazer”. (Entrevistada 5).

Conteúdos produzidos

Dentro dessa categoria, a resposta foi unânime entre todas as entrevistadas, sendo que não produzem conteúdo para as redes sociais (n=12). Porém, foi notado que não há muito consenso diante da definição de produzir conteúdo para a internet, como pode ser visto nas falas das entrevistadas.

Na verdade, não, eu gosto de acompanhar só, mas sou bem isolada nessa questão de ficar postando nas redes. (Entrevistada 5).

Eu só posto mesmo fotos no meu perfil pessoal e no meu *prive*, às vezes gravo uns *stories* respondendo aquela caixinha de perguntas, mas só isso, eu nunca ganhei dinheiro com nada que eu postei (risos). (Entrevistada 7).

Ah, eu não produzo, eu só posto foto no *Instagram* e escrevo algumas coisas no *Twitter* (risos), só isso que eu faço nas redes sociais, então, eu acho que não é muito conteúdo. (Entrevistada 10).

Efeitos das redes sociais

As mulheres tendem a se sentir de várias formas ao ver perfis femininos nas redes sociais, dependendo do tipo de conteúdo que é compartilhado por estes. Sendo assim, houve mais de uma resposta por parte das entrevistadas nesta categoria. Em relação a esses sentimentos, foi possível mensurar que elas se sentem inspiradas (n=7), motivadas (n= 4), animadas (n=2), triste (n=1), frustrada (n=1), encorajada (n=1), deprimida (n=1), admirada (n=1), inferiorizada (n=1) e desanimada (n=1).

Alguns relatos nos auxiliam a compreender como esses sentimentos se refletem dentro da experiência do uso das redes sociais.

É uma mistura de sentimento de admiração e inferiorização, é... eu me sinto admirada pela beleza da pessoa, ou por suas conquistas, por sua felicidade e inferiorizada por não ter alcançado aquilo. Acho que me dá até um pouco de vergonha de falar isso, fica parecendo inveja *né?* (risos). (Entrevistada 1)

Tipo, é como eu já disse *né*, como eu sigo mais perfis de mulheres que tem isso de empoderamento feminino, de mulheres fora do padrão e tal, acho que eu acabo me sentindo supermotivada, sabe? Inspirada *pra* me aceitar, aceitar meu corpo, minha cor, tudo. Só que depende muito, tem umas *blogueirinhas* que às vezes acabo vendo o perfil, e fico bem *deprê* mesmo, porque é uma coisa muito fora do real, sabe? Ninguém nunca vai conseguir ter um corpo daquele, uma vida daquela se não tiver muito dinheiro, e isso *tá* muito longe da minha realidade. (Entrevistada 8).

Vendas

Uma das questões que emergiram durante o trabalho dessa pesquisa foi compreender em que medida as redes sociais influenciam na venda de produtos e como as mulheres percebiam essa influência. A partir dos relatos, verificou-se predominância das respostas afirmativas (n= 10) sobre as respostas negativas (n=2). Algumas falas exemplificam tal padrão de respostas:

É que às vezes você gosta tanto, você admira tanto aquele influenciador, por exemplo, que quando você vê aquilo ali, você fica tipo “*caraca*, a pessoa que eu gosto muito *tá* fazendo anúncio daquilo lá, então poxa, parece ser bom porque eu gosto muito daquela pessoa” então assim, eu acho que acontece, mas eu não me vejo fazendo isso, sabe? Acho que é mais por você gostar demais da pessoa, você acaba comprando aquilo. (Entrevistada 3)

Ah, depende, *né?* Porque eu mesma nunca comprei nada de *blogueira* não, mas é porque meus pais também não iam comprar besteira *pra* mim só porque eu vi na internet. (Entrevistada 2).

Autoestima

Foi perguntado às entrevistadas de que forma elas percebiam a contribuição das redes sociais para a melhora da autoestima feminina. Nessa categoria também houve mais de uma resposta por parte das entrevistadas. Dois aspectos se destacaram: a influência positiva das redes

sociais para a melhora da autoestima feminina (n=6), influência negativa para a melhora da autoestima feminina (n=5) e o surgimento de uma pontuação interessante, que é a variação mediante o conteúdo de cada perfil (n=4). Dois extratos de fala a seguir ilustram essa categoria:

Depende de cada um *né*, isso é totalmente pessoal. Tem gente que vai se sentir melhor, tem gente que vai ficar *pra* baixo, acho que tem muito mais a ver com a pessoa se sentir bem com ela mesma antes (ênfase) de entrar na rede social. (Entrevistada 11).

Ah, eu não acho não, os perfis femininos só contribuem *pra* piorar porque todo mundo sabe que aquilo tudo é uma mentira, só que nem todo mundo tem exatamente consciência disso *né*, pelo simples fato de achar que aquilo tudo é real, sendo que passa por *Photoshop*, tem um certo ângulo *pra* pessoa tirar foto mas do mesmo jeito *né*, tem algumas pessoas acham que aquilo é real, sendo que é tudo *fake*. Aí você tenta ficar atingindo um padrão que nunca vai conseguir porque aquilo ali não é real, mas a pessoa não entende isso. (Entrevistada 5).

Visibilidade das causas femininas

Apesar da maior parte das entrevistadas (n=12) perceberem de forma positiva como as redes sociais colaboram para melhorar o engajamento das causas femininas, uma parte das entrevistadas (n=4) levantaram pontos negativos diante da visibilidade trazida pelas redes sociais para essas causas. Nesta categoria, algumas entrevistadas deram mais de uma resposta para a questão, como pode ser percebido nos extratos de fala que seguem:

Olha... é... as redes sociais podem ser influentes positivamente e negativamente porque tem muito perfil que fica detonando mulher nas redes sociais, sexualizando, e isso de fato atrapalha bastante, tipo, na luta *né*, contra o machismo e essas coisas assim. Mas, tem uns também ajudam *né* no empoderamento e tal, e isso é ótimo. (Entrevistada 5).

Hum... olha... a internet *né*, as redes sociais, elas são muito eficientes sim pra aumentar o engajamento nessas lutas, mas aí já respondendo sobre minha opinião sobre as redes sociais e essas lutas, é que essas pessoas geralmente em algum momento, elas distorcem... o... é porque, tipo, muita gente tem acesso e, sei lá, em algum momento o movimento parece que se perde e eu não *tô* falando de coisas tipo triviais do movimento, *tô* falando de coisas realmente importantes, é

porque tem gente que realmente se perde e começa a distorcer todo o movimento. E tem gente que faz isso até de propósito! Então ao mesmo tempo que contribui *pra* dar visibilidade, muita gente começa a ter uma imagem errada também... do movimento. (Entrevistada 9).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou investigar quais são as percepções de beleza nas mídias sociais com foco no *Instagram*, para mulheres de 18 anos, residentes do Distrito Federal e ingressantes na vida adulta.

Observou-se que a maior parte das entrevistadas passa, aproximadamente, mais de 10 horas diárias nas redes sociais (n=6). Esse dado revela um ponto de atenção, visto que a média de uso diário de internet desta amostra é mais alta que o da média feminina nacional, que é de 8 horas (TNS Kantar, 2017). É importante evidenciar que a média nacional brasileira é superior em 5 horas à média global, revelando assim um aspecto que precisa ser considerado em reflexões e estudos futuros.

Quando levantada a questão sobre os conteúdos consumidos, foi unânime entre as entrevistadas (n=12), que estas não produziam nenhum tipo de conteúdo para a internet. Ao relacionarmos o tempo de uso de internet das entrevistadas ao que é produzido por elas, vemos uma desproporcionalidade devido ao extenso tempo que elas gastam na internet e pouco, ou nenhum, conteúdo produzido. Será que as mulheres estão, de fato, se utilizando desse local de fala proporcionado pelas novas mídias? É possível que nós estejamos retornando a um ambiente de comunicação transmissivo, onde o conteúdo é apenas consumido e não dialogado em profundidade entre os atores sociais?

No que diz respeito ao conteúdo consumido por essas mulheres, nota-se uma mescla de interesses sobre o que elas buscam nas redes. Essa realidade é condizente com o pensamento de Torres (2009) ao afirmar que a rede configura um espaço para a busca de informação, diversão e relacionamento. O que se observa, no entanto, é que este interesse se torna cada vez mais difuso e não compartimentado como acontecia nos primórdios da Internet.

No caso da autoestima, ficou evidente que nem todos percebem a relação das redes sociais com a autoestima feminina da mesma forma, sendo que um ponto que surgiu das

respostas das entrevistadas foi que a influência dos perfis femininos nas redes sociais em relação à sua autoestima era diretamente ligada ao conteúdo que estes produzem.

A liberdade financeira foi mais um ponto de inflexão observada na pesquisa. Devido à idade das entrevistadas, é possível perceber que nem todas trabalham ou têm condição financeira para terem liberdade de compra. Porém, é notável que grande parte delas expressou desejo de um consumo mais ampliado, o que leva à possibilidade de que se tivesse maior liberdade financeira, provavelmente consumiriam mais produtos na internet do que o fazem neste momento.

No contexto das mídias sociais, devido à liberação do polo de emissão, é possível notar maior amplitude no alcance dos discursos nelas proferidos. Diante das respostas das entrevistadas pôde-se perceber que a visão delas é positiva no que diz respeito à visibilidade das causas femininas, não somente aos olhos dela, mas como estas são percebidas pelas outras pessoas. Alguns tópicos interessantes foram levantados nessa categoria, a sexualização da mulher quando assume o local de fala nas redes sociais promovendo aceitação do corpo e se utilizando do lugar de discurso; a possibilidade de interpretações positivas ou negativas referente ao conteúdo compartilhado no que diz respeito às causas femininas; e o espalhamento limitado aos espaços em que os atores sociais estejam em concordância. Sendo o último ponto alicerçado por Recuero e Gruzd (2019) em estudo recente, em que examinaram notícias consideradas Fake News durante dois episódios políticos importantes no ano de 2018. Os resultados que incluíram análises de dados automatizados, análise de redes e uma pesquisa quantitativa, mostraram que houve, de fato uma circulação dessas notícias, fortemente limitada entre núcleos ideológicos favoráveis e uma intenção clara de espalhamento por alguns atores sociais. Percebe-se, assim, que a rede pode ser tanto um espaço de fala privilegiado para os emissores no sentido de expressar pontos de vista, nem sempre presentes nas mídias tradicionais, como também um espaço onde se podem reforçar preconceitos e consolidar ideias de naturezas que podem não ser verossímeis.

Os resultados obtidos na pesquisa, dispostos neste artigo, puderam proporcionar um conhecimento inicial da forma como as mulheres se percebem no ambiente das novas mídias e como o padrão de beleza pode ou não ser reforçado pelas marcas por meio de investimento publicitário. O artigo deixa a contribuição para o campo e abre a possibilidade, a novas

pesquisas, fornecendo informações relevantes acerca do tema do feminino inserido nas redes sociais, e instiga a novas e aprofundadas pesquisas na área, expandindo assim o conhecimento sobre a causa. Como limitações para a pesquisa, destacamos o âmbito geográfico restrito para o Distrito Federal, a limitação de faixa etária das entrevistadas e a pandemia de COVID-19 que impossibilitou as entrevistas presenciais, dessa forma, a amostra utilizada foi menor do que a planejada inicialmente, sendo de 15 mulheres, para 12.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

COELHO, P. Mayara. Vozes que ecoam: Feminismo e Mídias Sociais. In. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, São João del Rei, v. 11, n. 1., p. 215-224, Jan./Jun. 2016,.

KANTAR TNS-DIGITAL. **Connected Life**. 2017. Disponível em: <http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/TNS-digital-low-res-160928-v2.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2019.

LE MOS, A. Cibercultura como território recombinate. In: E. TRIVINHO; E. CAZELOTO (eds.). **A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**. São Paulo, Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 38-46.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIRA, Ariana; GANEN, Aline; LODI, Aline; ALVARENGA, Marle. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, jul./set, 2017.

MCAFEE. **Life Behind the Screens of Parents, Tweens and Teens: The 2022 McAfee Connected Family Study**, 2022. Disponível em: <https://www.mcafee.com/content/dam/consumer/en-us/docs/reports/rp-connected-family-study-2022-global.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2022.

PINTO, Neide; SILVA, Joyce; FIÚZA, Ana Louise. O uso das redes sociais de uma perspectiva de gênero. **Revista Oikos: Família e Sociedade em Debate**. v. 32 n. 2, 2021.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. 3. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. 1ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIAS PLÁSTICAS. **Censo 2016: Situação da Cirurgia Plástica no Brasil**. 2017. Disponível em <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2017/12/CENSO-2017.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 1º Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

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