



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL  
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA  
INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS DOS MALÊS  
BACHARELADO EM HUMANIDADES**

**SÍLVIA REGINA BARBOSA DA PAIXÃO FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA IMPOSIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA:  
UMA PESQUISA DE PERFIS DO INSTAGRAM DE JOVENS NEGRAS DE SANTO  
AMARO DA PURIFICAÇÃO - BA**

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2021**

**SÍLVIA REGINA BARBOSA DA PAIXÃO FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA IMPOSIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA:  
UMA PESQUISA DE PERFIS DO INSTAGRAM DE JOVENS NEGRAS DE SANTO  
AMARO DA PURIFICAÇÃO - BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Humanidades e Letras da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira como requisito para a obtenção de título de Bacharel em Humanidades.

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2021**

**SÍLVIA REGINA BARBOSA DA PAIXÃO FERREIRA**

**A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA IMPOSIÇÃO DE PADRÕES DE BELEZA:  
UMA PESQUISA DE PERFIS DO INSTAGRAM DE JOVENS NEGRAS DE SANTO  
AMARO DA PURIFICAÇÃO - BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Humanidades e Letras da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira como requisito para a obtenção de título de bacharel em humanidades.

Aprovada em: 23/08/2021.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Maria Andrea dos Santos Soares (Orientadora).

---

Prof. Dra. Zelinda Barros – UNILAB.

---

Prof. Dra. Claudilene Maria da Silva – UNILAB.

---

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO -----	
07	
2. PROBLEMA DE PESQUISA -----	11
3. OBJETIVOS -----	11
4. JUSTIFICATIVA -----	12
5. HIPOTESE -----	
14	
6. REFERENCIAL TEORICO -----	15
7. METODOLOGIA -----	
17	
8. CRONOGRAMA -----	
19	
9. REFERÊNCIAS -----	
20	

## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento e transformações tecnológicas vivemos atualmente em uma era digital, que possibilita a transmissão, troca de informações e entretenimento entre usuários, podendo interferir na vida social das pessoas (MORAES e KOHN, 2007). Com a criação das redes sociais aproximaram as pessoas do mundo virtual, criando um espaço de troca de ideias e opiniões, um meio de influência causando tanto consequências positivas como negativas para as pessoas.

O presente trabalho analisar a relação do “padrão de beleza” estabelecido pelas mídias sociais, com destaque o *Instagram* e a busca do “corpo perfeito” entre jovens negras com idade compreendida entre os 16 a 24 anos, da cidade de Santo Amaro da Purificação – Bahia. A verdade é que com o advento das redes sociais, fomos impelidas a mudarmos a forma como nos relacionamos umas com as outras, e nisso, foi-se alterando paulatinamente também a forma como nos vemos e nos percebemos.

Nossa sociedade está constantemente visando o belo a partir de um único grupo ou perspectiva étnico-racial, cujo centro são os pensamentos e padrão eurocêntricos estabelecido, ou seja, o perfil de mulheres brancas, com cabelos lisos, alta e magra. Neste sentido, Busquet (2017) destaca que em relação às meninas negras,

a autoestima de quem não se inclui no padrão é afetada diretamente e, desde cedo, as meninas já aprendem a negar os seus fios. O cabelo longo e liso sempre foi associado à feminilidade e à mulheres bonitas, enquanto os demais se associavam ao que era duro e ruim (BUSQUET, 2017, p. 40).

Hoje em dia, apesar do aumento de mulheres negras nas mídias, ainda é visível um padrão de beleza que não condiz com uma grande parcela das mulheres negras. Alguns aspectos como por exemplo, traços afilados e cabelos alisados ou ondulados, na intenção de se aproximar de fenótipos europeus se destacam.

As redes sociais surgiram da necessidade de comunicação entre as pessoas e com a criação das novas tecnologias e aplicativos na *internet* surgiu ao mesmo tempo, a demanda pela produção de conteúdo digitais criados por intermédio dos influenciadores. Desta forma surge uma nova modalidade de *marketing* e divulgação de diversas marcas no intuito de gerar visibilidade e influenciar seu público. É neste sentido que surgiu também o *Instagram*. Lançado no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* vem impulsionando cada vez

mais a geração de lucros para algumas empresas como por exemplo, “*Marisa, C&A, Renner*”<sup>1</sup> que vêm apostando em produtos destinados às mulheres negras passando a enaltecer a diversidade que há no Brasil (LOPES,2020).

O número de mulheres negras que aparece nos principais *marketings* digitais destas e de outras empresas ainda é muito reduzido. Chaves (2018) em “*O Negro na Mídia Brasileira*”, destaca que

algumas empresas brasileiras como Dove, o Boticário, Malwee, Vivo, Hipoglós, Banco do Brasil, dentre outras, já requisitam a presença do negro em suas publicidades, contribuindo para que a população brasileira perceba que existe uma nação com diferentes grupos étnicos e raciais (CHAVES, 2018, p.26).

Já faz tempo que as mídias são difusoras de padrões de comportamentos, estilos de moda e ideais de beleza. É visível as discriminações sofridas pelas mulheres em uma sociedade de cultura patriarcal, a qual coloca os homens numa situação de poder. As mulheres são ensinadas a se comportarem, estarem sempre belas, ligadas ao sentimento maternal, sensibilidade, sendo culturalmente objetificadas pela sociedade e mídia como aquelas que incitam e depois satisfazem (TAVARES,2017). Por exemplo, as revistas femininas surgidas por volta de 1950 já nasceram com objetivo de influenciar e padronizar comportamentos femininos além de vender produtos destinados a esse público. Durante anos vêm se reproduzindo modelos de representações do “corpo perfeito”, gerando consumismo, e a busca de produtos e técnicas embelezadoras as quais atingem principalmente o público feminino (LOPES,2020).

Ao lado desse consumismo, há questões relacionadas a problemas de autoaceitação, baixa estima. Em alguns casos, bulimia, anorexia e entre outros. Todas essas questões refletem o sofrimento psíquico que estas mulheres negras passam na tentativa da busca por padrões idealizados. Arelada a essa idealização do padrão de beleza eurocêntrica, encontramos a questão raça. O fato de vivermos em uma sociedade racista, onde as pessoas negras são excluídas da maior parte das esferas sociais e a negritude não é vista como bela, as mulheres negras sofrem ainda mais na busca por se encaixar nesses padrões, ou seja, um duplo sofrimento. Quem se debruça melhor a respeito é Sueli Carneiro (2003). Referente às condições da mulher negra ela afirma:

Em face dessa dupla subvalorização, é válida a afirmação de que o racismo rebaixa o status dos gêneros. Ao fazê-lo, institui como primeiro degrau de equalização social a igualdade intragênero, tendo como parâmetro os padrões de realização social alcançados pelos gêneros racialmente dominantes. Por isso, para as mulheres negras

---

<sup>1</sup> São empresas que atuam no Brasil no comércio varejista de vestuários, se destacando principalmente a moda feminina.

atingirem os mesmos níveis de desigualdades existentes entre homens e mulheres brancos significaria experimentar uma extraordinária mobilidade social, uma vez que os homens negros, na maioria dos indicadores sociais, encontram-se abaixo das mulheres brancas (CARNEIRO, 2003, p. 119).

É muito complexo discutir sobre a questão de representatividade. Apesar do Brasil ser uma sociedade de grande diversidade étnica, dificilmente a diversidade é representada nas mídias brasileiras. A questão do padrão estético reproduzido na mídia gera na sociedade não são reais e acabam por manter a supremacia branca, sustentando assim, o sistema racista. Apesar disso, Chaves (2018), se atenta em dizer que

[...] o negro já participa - mesmo que timidamente - desta mídia, e que ainda é necessária a presença de modelos ou personagens negros, para protagonizarem não somente produtos que são específicos para negros, mas, sobretudo para representar a sociedade de modo geral (CHAVES, 2018, p. 26).

A pequena porcentagem de pessoas negras que a mídia transmite ainda carrega imagens estereotipadas de objetificação, erotização, principalmente nas novelas, filmes e comerciais (FERNANDES,2019). E é sobre as redes sociais com destaque no *Instagram* que nos assentaremos, questionando assim, os "padrões de beleza" dados na sociedade e, de que maneira estes influenciam as jovens mulheres negras “santamarenses”<sup>2</sup>, como vem se desenvolvendo e repetindo os mesmos conceitos de padrões ao longo dos anos? Procuraremos entender também como essas redes sociais, em grande medida, são coniventes com os preconceitos sobre a população negra. Por exemplo, o caso que também muito circulou nos *outdoors* foi a propaganda da empresa de cerveja “devassa” traz ilustração de uma mulher negra, em uma pose sensual e a equipara ao objeto de consumo (cerveja), uma imagem que é moldada em cima de discursos machistas moldando as mulheres negras em corpos objetificados.

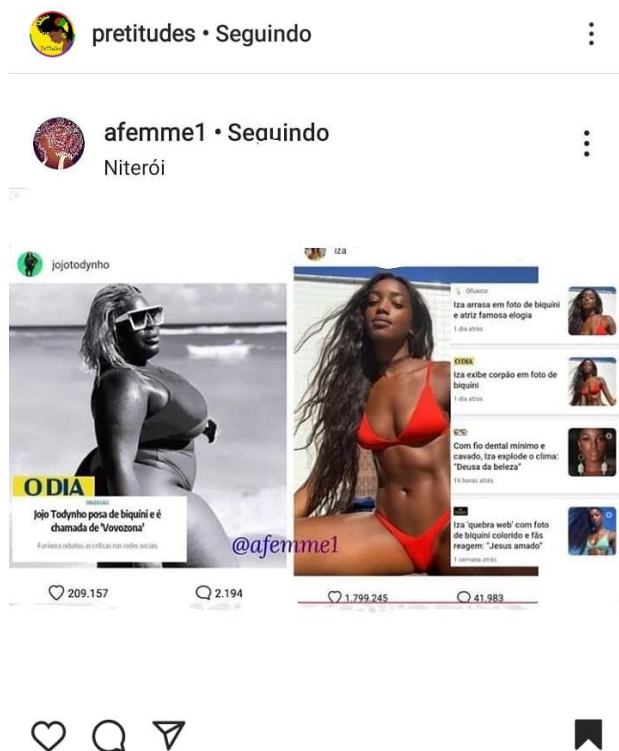


Fonte: Uol, 2017.

<sup>2</sup> Santamarenses é a denominação usada para designar o/a habitante natural da cidade de Santo Amaro da Purificação – Bahia que se entende como tal.

Outro exemplo é em relação a uma comparação feita pela página “Pretitudes” na rede social *Instagram*, entre as publicações de duas mulheres negras artistas mostra, por meio de comentários, na primeira imagem da cantora Jojo Todynho racistas e preconceituosos e uma pressão de padrão de beleza eurocêntrica exigido na sociedade e a segunda imagem faz comparação aos comentários hipersexualizados e objetificados da cantora Iza por conta de seu corpo:

**Figura 1: Comparação de comentários na publicação de duas mulheres negras**



Fonte: Instagram.

Diante disso, procuraremos ressaltar a importância do empoderamento feminino contribuindo na consciência coletiva das mulheres, no objetivo de conquistarem seus espaços, na intenção de dar visibilidade as jovens mulheres negras, buscando com isso, a desconstrução das imagens estereotipadas permitindo se reconhecer e se auto identificar enquanto mulher negra. Se as redes sociais particularmente o *Instagram* constituem o espaço por excelência onde o padrão europeu se reproduz e se mantém, acreditamos também que é nele onde as transformações vêm ocorrendo. Exemplo de páginas como “Afroestisma”; “Notícia Preta”; “Africanize” entre outras páginas e perfis que buscam debater sobre padrão e pensamento eurocêntrico e levantar questões sobre negritude.



A necessidade de discutir as influências da rede social *Instagram* sobre jovens mulheres negras se deu a partir de minha vivência pessoal primeiramente e relatos de jovens negras que residem a cidade de Santo Amaro da Purificação, buscando entender como o padrão de beleza eurocêntrico é reproduzido e como a influência afeta sobre as jovens negras santamarenses.

### **PROBLEMA DE PESQUISA**

No intuito de entendermos as consequências negativas e positivas do impacto do uso das redes sociais no universo feminino na cidade de Santo Amaro da Purificação da Bahia, nossa pergunta de pesquisa é: como lidam as jovens negras santamarenses com a influência do *Instagram* em relação às representações de beleza e como a padronização do belo é dado na sociedade dos dias atuais?

### **OBJETIVOS**

Objetivo geral:

Analisar a relação da influência no Instagram na criação e manutenção de “padrões de beleza” e a busca do “corpo perfeito” entre jovens negras de 16 a 24 anos na cidade de Santo Amaro da Purificação – Bahia.

Objetivos específicos:

- Observar de que maneira a influência do *Instagram* afeta jovens negras santamarenses;
- Identificar a percepção como as jovens negras santamarenses se sentem e o olhar que estas têm sobre a pressão pela busca de um padrão de beleza;
- Refletir sobre a identidade negra e consumismo.

### **JUSTIFICATIVA**

A preocupação com a boa forma ao passar dos anos vem aumentando cada vez mais até certo ponto. Esse cuidado é bastante saudável e pode trazer benefícios para o corpo, mente e espírito, porém a insegurança e necessidade de aceitação e reconhecimento, a partir de uma concepção gerada pela visão do outro acaba gerando efeitos negativos nas pessoas. Se enquadrar no perfil imposto pelo espaço midiático em uma sociedade voltada ao consumismo está cada vez mais difícil, é uma corrida a favor da aceitação. Algumas mulheres acabam se tornando reféns de uma padronização reproduzida pelas redes sociais, numa era digital que vem adoecendo milhares de pessoas no aspecto físico e psicológico (TAVARES,2017).

Quando falamos em mídia é importante lembrar que o advento da internet demarcou um novo momento no conceito de mídia. Antes da disseminação da internet, criada nos Estados Unidos no período da guerra fria por volta dos anos 1969 no objetivo de garantir a comunicação

entre militares e cientistas, as formas midiáticas centravam-se no formato de televisão, de livros, de revistas, de jornais, programas e rádios. Nestes formatos em geral o conteúdo era gerado por um núcleo proporcionando aos seus leitores, espectadores uma melhor acessibilidade, e busca de informações. Ao longo dos anos com as transformações dos meios de comunicação na contribuição da acessibilidade, de informações e manuseio de aparelhos e aplicativos vem promovendo maior interação entre as pessoas, sendo a base das relações sociais (MORAES e KOHN, 2007).

Atualmente com o surgimento e utilização da internet os meios de comunicação proporcionaram a liberdade de comunicação, informação e expressão, apresentando pontos positivos e pontos negativos para sociedade. Segundo Moraes e Kohn destaca que

o desenvolvimento de novas tecnologias no setor da informática suplantou um mercado cada vez mais competitivo e especializado, resultante da globalização, aceleração e instantaneidade dos processos produtivos e padrões de mercado vigentes. (MORAES e KOHN, 2007, p. 5).

A internet faz parte da evolução humana, porém, com os avanços tecnológicos tem seus dois lados da moeda. Por um lado, a rede torna-se um espaço formador de laços onde as pessoas podem interagir e opinar de forma instantânea, por outro lado, as redes também afastam os indivíduos do contato físico e tornando as relações interpessoais mais raras, diante disso possui impactos importantes nas relações humanas.

A partir da criação de redes sociais como o *Orkut*, o *MSN* e o *Facebook*, passou a existir um aumento de consumo nas mídias sociais mediadas pela internet, os meios de comunicação passaram a ser parte essencial da vida das pessoas, possibilitando o diálogo e recebendo informações de maneira instantânea. Criando seus próprios perfis e páginas, as pessoas se tornaram mais interativas a partir destas mídias.

Atualmente a rede social *Instagram* disponível para todos os dispositivos com o sistema operacional *Android*, e *iOS*, possui cerca de 1 bilhão de usuários, considerado na 4º posição a rede social mais usada no Brasil, com 52% público feminino e 48% homens, no *ranking* mundial o Brasil se encontra em 2ª lugar com números de usuários ativo (AHLGREN,2021), possibilitando a criação de perfis criando o nome de usuário passando a ser identificado pela comunidade virtual, utilização de filtros que suaviza, clareia, altera qualidade das imagens, publicação e “likes” de vídeos e imagens. Um dos efeitos desse novo modelo de interação social está na competitividade gerada entre os usuários na necessidade de obter, de ser e de alcançar a aprovação social de seus pares.

O *Instagram*, uma ferramenta que vem alcançando inúmeros seguidores, tem sido um espaço de interações, trocas de ideias, uma plataforma que possibilita também a representação, visibilidade das mulheres negras (OLIVEIRA, 2014). Algumas mulheres negras têm se destacado cada vez mais nos espaços midiáticos, principalmente no *Instagram*, como por exemplo: Beyoncé; Nick Minaj; Rhianna artistas americanas que influenciam seus públicos no empoderamento feminino, exemplos também de mulheres brasileiras como Tais Araújo; Camila Pitanga; Sheron Meneses; Maria Júlia Coutinho Pontes (Majú); Maíra Azevedo (Tiama); Jessica Ellen; Camila de Luca; Iza; Ludmila, e entre outras mulheres negras.

As conquistas nesses espaços vêm crescendo após grandes debates em torno do feminismo negro que contribuiu significativamente na liberdade das mulheres, de seus corpos, pensamentos e principalmente lugar de fala. Com isso, cresceu também no *Instagram* o pensamento de auto aceitação, amor próprio e elevação da estima dessas mulheres negras. Para Sueli Carneiro (2003),

As mulheres negras vêm atuando no sentido de não apenas mudar a lógica de representação dos meios de comunicação de massa, como também da capacitar suas lideranças para o trato com as novas tecnologias de informação, pois falta de poder dos grupos historicamente marginalizados para controlar e construir sua própria representação possibilita a crescente veiculação de estereótipos e distorções pelas mídias, eletrônicas ou impressas (CARNEIRO, 2003, p. 126).

A necessidade de discutir as influências da mídia social *Instagram* sobre jovens mulheres negras se deu a partir de minha vivência pessoal primeiramente. Como uma jovem negra, as ideologias de que nossos corpos têm se encaixar nos padrões construídos este também presente em minha caminhada e deixaram marcas profundas. Daí surgiu a ideia de me aprofundar com base em pesquisas sobre a temática. Outra razão da pesquisa está na escuta de relatos de jovens negras sobre padrão de beleza que é questionado na cidade de Santo Amaro da Purificação – Bahia, gerando principalmente insatisfação com seu corpo.

Ao decorrer da elaboração do projeto foi realizado um breve questionário com algumas jovens negras santamarense no intuito de identificar a rede social mais acessada na cidade de Santo Amaro da Purificação – Bahia, partindo da análise feita sobre o questionário, o *Instagram* tornou-se um dos principais meios de influência entre essas jovens mulheres negras, contribuindo tanto de forma positiva para auto aceitação, como na baixa estima dessas jovens santamarenses.

A leitura de algumas obras e trabalhos acadêmicos relacionado ao tema contribuíram na construção deste trabalho. Espera-se com a realização deste trabalho poder também contribuir

no âmbito acadêmico com essas discussões com jovens mulheres negras, abrindo desta forma, espaço para reflexão das construções sociais relativamente ao sentido existencial dos corpos negros femininos. Já no âmbito social, o trabalho poderá contribuir também como uma forma de empoderamento entre essas mulheres, uma vez que se trata de um assunto ainda pouco estudado, discutido e divulgado na cidade de Santo Amaro da Purificação – Bahia, o que poderá ajudar a despertar novos olhares de milhares de jovens negras relativamente a seus corpos e suas belezas.

## **HIPÓTESES**

O *Instagram* é uma rede social utilizada pelo público feminino jovem cujo uso vem crescendo na cidade de Santo Amaro da Purificação- Bahia. A definição de padrão de beleza reproduzida por intermédio da rede social é visível por meio de julgamentos, cobranças, preconceitos da comunidade santamarense sobre/acerca de jovens negras que não se enquadram no modelo estabelecido. A consequência do padrão de beleza eurocêntrico reproduzido, gera a partir do sentimento de autoestima e baixa estima com algumas jovens santamarenses.

## **REVISÃO BIBLIOGRAFICA**

Os meios de comunicação com grande visibilidade têm uma maior responsabilidade na formação de estereótipos. Seja através de telenovelas, propagandas, entre outros, as mídias influenciam na percepção do que é tido como feio e belo. No Brasil, as representações foram construídas a partir de narrativas hegemônicas, definindo um padrão que valoriza traços fenotípicos brancos e eurocêntricos, como nas palavras de Priscila Moreira (2020).

A estética negra, exemplificada nos cabelos e nos traços faciais como nariz e boca, historicamente foram alvo de ridicularização por parte da mídia, fortemente influenciada pelos ideais racistas tendo em vista a persistente exploração dos negros, proporcionando acúmulo de privilégios sociais para os exploradores (MOREIRA, 2020, p. 236).

A identidade se dá pelo processo de interações, diálogo, vínculo emocional e de pertencimento, construído em torno de conjuntos biológicos, psicológico, físico, social e histórico um processo mutável. A identidade atribuída ao corpo negro formulado no intuito de inferiorizar o negro por meio de características físicas, um reflexo de mudanças estruturais sociais, que impacta na construção de identidade de cada indivíduo (FREITAS, 2018). Conforme a psicanalista Isildinha B. Nogueira (1998) relata em sua tese *Significações do Corpo Negro*: “É assim que, em função da aparência (atributos físicos), alguém é considerado como um indivíduo capaz ou não de cometer uma transgressão (atributos morais), por exemplo” (NOGUEIRA, 1998, p. 43).

Ao longo da história muitos grupos, pessoas, movimentos negros construíram narrativas, estratégias e ações para valorizar as culturas e identidades negras bem como para romper com a hegemonia dos padrões de pensamento e de aparência eurocêntrica (KÖSSLING, 2008). Exemplos disto são os movimentos artísticos e literários como a “Negritude”, o movimento “Black Power” criado nos E.U.A nos anos 60, o “*Black is Beautiful*” iniciado nos E.U.A na década de 1970, e, o “Feminismo Negro”. No Brasil temos o “Movimento de Mulheres Negras” que teve início propriamente na década de 1970, o bloco Ilê Aiyê. “Formado por negros na Bahia o Bloco Ilê Aiyê que em uma tradução livre pode significar mundo negro” (RISÉRIO, 2003) como uma referência da reafirmação e, um processo de desconstrução de ideologias eurocêntrica, na intenção de dar visibilidade a população negra baiana por meio das performances, cantos, linguagens estéticas.

A estética muda de acordo com o contexto em que está inserida, e o cabelo e corpo negro apresentam como pilar essencial de identidade negra, uma construção de beleza negra e representação social no Brasil, o movimento negro tornar-se uma ponte de desconstrução de representações europeia para auto aceitação, valorização do corpo negro, “por isso, para o negro, a intervenção no cabelo e no corpo é mais do que uma questão de vaidade ou de tratamento estético. É identitária” (GOMES, 2006, p 03).

Atualmente vem crescendo o número de mulheres negras no espaço midiático, com a expansão de ferramentas de meios de comunicação a imagem de mulheres negras, como representação e resistência vem ganhando visibilidade, promovendo pertencimento à identidade negra cultural. O ciberativismo é um exemplo que permitiu ao feminismo uma aproximação das mulheres com o espaço virtual possibilitando novas ferramentas, espaço e estratégias de enfrentamento à exclusão de gênero e raça (BARROS, 2010).

O feminismo destaca-se nas redes sociais por meio de pautas e discursões que marcam as vivências das mulheres, uma maneira de apresentar novas facetas de atuações e de resistência. A apropriação das mídias digitais torna-se possível ampliar as reivindicações e difundi-las, construir e compartilhar informações, incentivar discussões, relevantes às mulheres negras. De acordo com autora Zelinda Barros (2010) em sua obra *Feminismo negro na internet: ciberfeminismo ou ativismo digital?* relata que, “... devido às suas mais variadas formas de apropriação e expressão, o ciberfeminismo não se encaixaria num conceito único” (BARROS, 2010, p. 5). Entendemos que o ciberfeminismo fornece as mulheres um espaço de discussão e a preocupação com as mulheres na mídia e lutas pela igualdade de gênero, porém, para mulheres

negras serem inseridas e defendidas nesses espaços se torna um desafio maior, onde a questão de raça é ignorada.

O empoderamento é uma construção que dá autonomia aos indivíduos ou grupos marginalizados relacionados à articulação, ao autoconhecimento e à autovalorização (BERTH, 2019, s/p). No feminismo negro, o empoderamento é empregado como uma ferramenta de potencialidade para gerar mudanças sociais e individuais, um lugar de fala às mulheres negras com intuito de combater a desigualdade de gênero e de raça. Por outro lado, o empoderamento apresenta-se como um mecanismo de autorreconhecimento e identificação, sendo também uma forma de desconstrução do que se passa na mídia. Pearl Cleage (1993) se atenta em esclarecer o que

o feminismo é definido como “a crença de que as mulheres são seres humanos plenos, capazes de participação e liderança em toda a gama de atividades humanas – intelectuais, políticas, sociais, sexuais, espirituais e econômicas. (CLEAGE 1993, *apud* COLLINS, 2017, p.11).

As mulheres negras estão sempre ocupando lugares subalternos tendo sua representatividade negada na sociedade, apresentadas de forma estereotipada, em papéis onde é exposto o seu corpo, o domínio que a mídia tem sobre seus espectadores influência na construção e reconhecimento enquanto mulher negra (FERNANDES, 2019).

Um passo importante para as mulheres negras é resistir ao padrão de beleza eurocêntrico que é imposto. Neste sentido o feminismo negro e o empoderamento contribuem com este movimento de resistência para as mulheres negras serem representadas de alguma forma, mostrando a cada dia que o feminismo vem quebrando os estereótipos, os preconceitos e o racismo no objetivo de mudar as realidades das mulheres negras.

## **METODOLOGIA**

O método de pesquisa que se utilizará para a realização do trabalho consistirá na etnografia virtual é um método de pesquisa online. Pereira e Mendes (2020) apontam que

a etnografia virtual, portanto, busca compreender o interlocutor do ciberespaço. Esse é o campo que promove a pesquisa em um meio de comunicação composto por máquinas, cenários, atores e programas. Seu modo de funcionamento se dá a partir de interpretação de dados, informações, reproduzidas por computadores e redes (PEREIRA e MENDES, 2020, p. 2006).

Com a aplicação do método de observação participante na pesquisa qualitativa na plataforma digital *Instagram* nas páginas e perfis que retratem sobre o padrão e pensamento europeu na sociedade, exemplo do “Afroestisma”; “Notícia Preta”; “Africanize”, uma maneira de pesquisar e entender de que modo a influência acontece na rede social, diante disso espera-

se contribuir de modo imprescindível para a elaboração do trabalho final, desde a coleta de dados à análise e interpretação das informações adquiridas.

Diferentemente da entrevista, na observação participante o pesquisador vivencia pessoalmente o evento de sua análise para melhor entendê-lo, percebendo e agindo diligentemente de acordo com as suas interpretações daquele mundo; participa nas relações sociais e procura entender as ações no contexto da situação observada. As pessoas agem e dão sentido ao seu mundo se apropriando de significados a partir do seu próprio ambiente. Assim, na observação participante o pesquisador deve se tornar parte de tal universo para melhor entender as ações daqueles que ocupam e produzem culturas, apreender seus aspectos simbólicos, que incluem costumes e linguagem (PROENÇA, 2007, p. 9).

Serão selecionadas pela rede social *Instagram* perfis de 10 jovens negras santamarenses com faixa etária entre os 16 a 24 anos. Com a permissão das mesmas serão analisados cada perfil no intuito de identificar como se sentem e o olhar que estas têm sobre a pressão pela busca de um ideal de beleza. Através do método de entrevista semiestruturada após a suspensão do período pandêmico optarei por realizar as entrevistas presenciais de forma individual, porém com o resultado referente ao momento pandêmico e respeitando as normas de segurança, as entrevistas serão realizadas de forma virtual pelo *Instagram* na ferramenta de mensagem *Direct*, permitindo através deste método de entrevista uma maior interação e liberdade de expressão com as entrevistadas e serão enviados formulários eletrônicos com perguntas fechadas e padronizadas, afim de analisar as informações coletadas com base nas concepções das jovens negras selecionadas.

Sendo eu uma jovem mulher negra santamarense, parto de minha própria experiência por vários anos observando como a rede social *Instagram* pode influenciar de diferentes formas na vida de cada pessoa, gerando cobranças, insatisfações por conta de imagens que é compartilhado/viralizado entre perfis, influenciando assim, o que seria um ideal beleza.

Através dos métodos utilizados para elaboração do projeto, espera-se trazer uma reflexão sobre o assunto abordado e aumentar o debate sobre essa questão, além de incentivar e contribuir para as jovens mulheres negras santamarenses na desconstrução de um padrão exigido criado e disseminado pela mídia e sociedade.

**CRONOGRAMA**

<b>Anos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>		<b>2023</b>	
	2º semestre	1º semestre	2º semestre	1º semestre	2º semestre
Apresentação do Projeto de pesquisa	<b>X</b>				
Levantamentos bibliográficos		<b>X</b>			
Observação Participante		<b>X</b>	<b>X</b>		
Aplicação de questionário e entrevistas		<b>X</b>	<b>X</b>		
Análise dos dados e escrita do projeto de pesquisa			<b>X</b>	<b>X</b>	
Organizar a estrutura para a monografia			<b>X</b>	<b>X</b>	
Escrita da monografia				<b>X</b>	<b>X</b>
Entrega e defesa monografia					<b>X</b>



## REFERÊNCIAS

- AHLGREN, Matt. **40 + Instagram Estatísticas e fatos para 2020**. Website Hosting Rating, 2021. [Disponível em]: <https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- BARROS, Zelinda dos Santos. **Feminismo Negro na Internet: ciberfeminismo ou ativismo digital?**. Fazendo gênero 9. 2010.
- BERTH, Joice. **Empoderamento**. Feminismos Plurais, São Paulo, 2019.
- CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em movimento**. Estudos avançados, v. 17, p. 117-133, 2003. [Disponível em]: <https://www.scielo.br/j/ea/a/Zs869RQTMGGDj586JD7nr6k/?format=pdf&lang=pt>. Acessado: 13 de jul. 2021
- COLLINS, Patrícia Hill. **O que é um nome? Mulherismo, feminismo negro e além disso**. Cadernos Pagu, n. 51, 2017. [Disponível em]: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/P3Hpz4XQsPqSqJLm9KH6tC/?lang=pt&format=pdf>. Acessado: 23 de jan. 2021
- FERNANDES, Nathaly Cristina; DA LUZ, Márcia Gomes Eleutério. **Padrão de beleza e representação da mulher negra na mídia**. VI Simpósio Internacional em Educação Sexual. 24/04/2019 a 26/04/2019. [Disponível em]: <http://www.ppe.uem.br/sies/anais/PDF/GT-14/14.06.pdf>. Acessado: 3 de abr. 2021.
- FREITAS, Geisiane Cristina de Souza. **Cabelo crespo e mulher negra: a relação entre cabelo e a construção da identidade negra**. Revista Idealogando, v. 2, n. 2, p. 65-87, 2018. [Disponível em]: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/idealogando/article/view/238062/Freitas>. Acessado: 4 de jun. 2021.
- GOES, Emanuelle. **Interseccionalidade no Brasil, revisitando as que vieram antes**. Blogueiras Negras, v. 8, 2019. [Disponível em]: <https://www.analisepoliticaemsaude.org/oaps/documentos/pensamentos/debates-e-pensamentos-interseccionalidade-no-brasil/>. Acessado: 25 de jul. 2021
- GOMES, Nilma Lino. **Sem Perder a Raiz: Corpo e Cabelo como Símbolos da Identidade Negra**. Minas Gerais, 2006.
- KOHN, Karen; MORAES, CH de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 29 de agosto a 2 de setembro 2007. [Disponível em]: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acessado em: 10 de maio 2021.
- KÖSSLING, Karin Sant'Anna. **Movimentos Negros no Brasil entre 1964 e 1983**. Revista do centro Sérgio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo, edição nº 2, 2008. [Disponível em]: <https://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/article/view/157/119>. Acessado em: 15 jul. 2021.

MOREIRA, Priscila. **Empoderamento, Interseccionalidade e Feminismo Negro**. Mandrágora, v.26, p. 233 – 237, 2020. [Disponível em]: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/MA/article/view/10307>. Acessado: 22 de mar. 2021

NOGUEIRA, Isildinha Baptista. **Significações do Corpo negro**. 1998. 143 f. Trabalho de conclusão de curso (Doutorado em psicologia) – Universidade de São Paulo – USP, 1998.

LOPES, Ana Paula de Miranda. **A desconstrução do padrão de beleza feminino em campanhas publicitárias de moda no instagram**. Artigo Científico, Universidade Federal da Paraíba, João pessoa,2020.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16.,15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2014. [Disponível em]: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014\\_eve\\_yroliveira.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf). Acessado: 19 de jun. 2021.

PEREIRA, Samira Cristina Silva; MENDES, Sérgio Procópio Carmona. **Um debate sobre o campo online e a etnografia virtual**. Revista Digital de tecnologias Cognitivas, nº 21, p. 196-212, jan./jun. 2020. [Disponível em]: [https://www.researchgate.net/publication/347878640\\_Um\\_debate\\_sobre\\_o\\_campo\\_online\\_e\\_a\\_etnografia\\_virtual](https://www.researchgate.net/publication/347878640_Um_debate_sobre_o_campo_online_e_a_etnografia_virtual). Acessado em: 29 de jun. 2021

PINHO, Osmundo Santos de Araujo. **O mundo negro: socio-antropologia da reafrikanização em Salvador**. 2003. 412p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012. [Disponível em]: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf). Acessado: 19 de jun. 2021.

PROENÇA, Wander de Lara. **O método da observação participante: Contribuições e aplicabilidade para pesquisas no campo religioso brasileiro**. Revista aulas, nº 4, abr./jun. 2007. [Disponível em]: [https://www.unicamp.br/~aulas/Conjunto%20III/4\\_23.pdf](https://www.unicamp.br/~aulas/Conjunto%20III/4_23.pdf). Acessado em: 01 de maio 2021.

SILVA, Silvana B. G. da. **Feminismo negro no Brasil: história, pauta e conquistas**. Politeze, 2019. [Disponível em]: <https://www.politize.com.br/feminismo-negro-no-brasil/>. Acessado em: 02 de jan. 2021.

TAVARES, Joyce da Silva. **Hipersexualização da mulher negra: notas sobre um estereótipo violento e racista**. In: Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia 2017.Fortaleza. 2019. [Disponível em]: <https://www.even3.com.br/anais/mpct2017/48023-hipersexualizacao-da-mulher-negra--notas-sobre-um-estereotipo-violento-e-racista/> . Acesso em: 10 de ago. 2021

UOL. Pepsi, Devassa e Riachuelo já foram acusadas de racismo, como Dove; lembre. UOL Economia, São Paulo, 2017. [Disponível em]: <https://economia.uol.com.br/listas/propagandas-acusadas-de-racismo.htm>. Acessado em: 09 de ago. 2021.