A ABORDAGEM DA EXPRESSÃO "BELEZA FEMININA" NA *INTERNET*: UMA ANÁLISE *MULTIMEDIA* A PARTIR DE *SOFTWARES* DE IMAGEM

THE APPROACH OF THE EXPRESSION "FEMININE BEAUTY" ON THE INTERNET: A MULTIMEDIA ANALYSIS FROM IMAGE SOFTWARE

Hadassa Guimarães Oliveira [1]

Resumo: A fim de verificar a forma como a expressão "beleza feminina" é abordada nas redes sociais *online* e buscando observar se há a visibilização de ausências da representação diversificada, entende-se a necessidade de se realizar uma análise empírica sobre a mesma. Logo, utilizando *softwares* de imagem que permitam essa verificação, foi feita a análise em quatro etapas: 1- Análise da *hashtag* do *Instagram*, 2- Pesquisa com o software *Crowdtangle* no *Facebook*, 3- Pesquisa com o IBM *Watson: Computer Vision*, 4- Análise Forense de Conteúdo *Multimedia*. Os resultados coletados revelam que a expressão está diretamente associada à produtos/serviços do cuidado com a beleza, a juventude e bem-estar. Há a necessidade de aprofundamento em futuros estudos afim de se perceber como minorias de diferentes tipos de "beleza feminina" estão a ser associadas à expressão na *Internet* e como isto pode impactar a sociedade.

Palavras-chave: Beleza feminina; Análise *multimídia*; Percepções e abordagens.

Abstract: In order to verify how the expression "female beauty" is approached on online social networks and seeking to observe whether there is a visible absence of the diversified representation, we understand the need to carry out an empirical analysis on it. Therefore, using image software that allow this verification, the analysis was carried out in four steps: 1- Analysis of the Instagram hashtag, 2- Search with the Crowdtangle software on Facebook, 3- Search with IBM Watson: Computer Vision, 4- Multimedia Content Forensic Analysis. The collected results reveal that the expression is directly associated with beauty, youth and well-being care products/services. There is a need for further studies in order to understand how minorities of different types of "female beauty" are being associated with expression on the Internet and how this can impact society.

Keywords: Female beauty; Multimedia analysis; Perceptions and approaches.

[1] Doutoranda em Ciências da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa –ISCTE-IUL, Portugal. Membro Associado da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres [APEM]. Mestra em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Universitáriode Lisboa –ISCTE-IUL. Licenciada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil. E-mail: hgoas@iscte-iul.pt.

INTRODUÇÃO

Em um mundo onde as mulheres historicamente são cobradas muitas vezes para estarem adequadas a um padrão de beleza estético feminino (WOLF, 2018), este tema nas últimas décadas (WOLF, 2018) tem sido discutido através de movimentos sociais como o feminismo (WOLF, 2018) através da quarta onda feminista (PERES, 2019), movimento *body positive* (MOTA, 2016) de aceitação do próprio corpo como é, para além de ser tema de filmes, séries, livros, artigos, pesquisas científicas e discussões académicas e midiáticas.

O assunto a respeito do que é a "beleza feminina" se tornou um tema chave na luta das mulheres pela liberdade de se acharem belas como são, sem precisar de tantos procedimentos cirúrgicos e estéticos (WOLF, 2018), por exemplo, o que pode ser considerado um ato político uma vez que há muita discussão a respeito do corpo feminino e a sociedade, o comportamento feminino e as pressões culturais (WOLF, 2018). Assim, perceber como e de que forma este tema é abordado nas redes sociais *online* (CASTELLS, 2002) sendo estas uma das formas mais acessíveis (CASTELLS, 2002) de obter opiniões/debates públicos sobre o tema para buscar compreender o que a sociedade pode estar a percepcionar e a discutir sobre o assunto; para além de também através de sites de informação como jornais, revistas, *blogs*, etc. possam estar a divulgar sobre acontecimentos relativos a "beleza feminina".

Logo, a questão imagética relativa ao corpo da mulher se torna algo importante, uma vez que a imagem possui muitos significados intrínsecos a respeito de posicionamentos políticos, culturais, económicos e sociais (BARTHES, 2006; VERÍSSIMO, 2008), por exemplo. Portanto, o objetivo de análise deste estudo é verificar o que tem sido mostrado através de imagens em algumas redes sociais *online* como *Instagram* e *Facebook*, para além do que pode ser encontrado na *web* em geral (em pesquisas públicas em sites como *Google Image Search, Baidu Image Search, TineEye Image Search e Yandex Image Search*), a fim de verificar possíveis percepções destes meios a respeito da "beleza feminina" atualmente.

Assim, utilizando *softwares* de análise de imagens aplicados e abordados em estudos recentes de autores como Mota (2016), Rogers (2019), Sepúlveda (2020a e 2020b), Soares (*et al.*, 2020), foram selecionados para este estudo alguns, como: *PhantomBuster*: *Instagram Hashtag Collector, Crowdtangle*, IBM *Watson*. Deste modo, a fim de perceber a forma como é associada a expressão "beleza feminina" nas redes sociais *online* e em *sites*, este estudo foi dividido em quatro etapas de análise *multimedia*, a fim de percepcionar em etapas alguns dados coletados em diferentes redes sociais *online* e *sites*, sendo as etapas:

1 - Análise da *hashtag* do *Instagram*;
2 - Pesquisa com o *software Crowdtangle* no *Facebook;*
3- Pesquisa com o *IBM Watson: Computer Visio*;
4- Análise Forense de Conteúdo *Multimedia*.

ETAPA 1: ANÁLISE DA *HASHTAG* DO *INSTAGRAM*

Para esta primeira parte, foi escolhida uma *hashtag* do *Instagram* em língua portuguesa: #belezafeminina, para observar como é utilizada e que conteúdos aparecem na plataforma *Instagram*, seja pela mídia, pela publicidade ou pela sociedade. Além disso, esta etapa foi realizada durante o mês de outubro de 2020.

Assim, a pergunta-chave estabelecida para esta etapa e que deu direção a esta análise é: "Qual a relação entre as imagens das postagens relativas à *hashtag* #belezafeminina no *Instagram* e publicidade?". Desta forma, o objetivo principal da Etapa 1 é compreender como as informações coletadas, ou seja, quais características visuais presentes nas imagens dos *posts* relacionados à *hashtag* #belezafeminina podem ser semelhantes e diferentes e perceber de que forma estes detalhes podem revelar a respeito do que estas postagens tem em comum quanto ao que é beleza feminina, e como isso é demonstrado publicamente.

Logo, como parte do protocolo de pesquisa, foram feitos os seguintes passos de coleta de dados através dos *softwares* (SEPÚLVEDA e CRESPO, 2020a; SEPÚLVEDA e CRESPO, 2020b):

1- *PhantomBuster*: *Instagram Hashtag Collector*: #belezafeminina. Em um total de 1.981.451 publicações até 24/10/2020, 19h16, foram analisados 500 *posts*;

2- *Google Sheets*: Transformou-se os *links* ImgUrl em imagens através do código =Image();

3- *DownThemAll*: *download* destas imagens para a pasta #belezafeminina. Foram feitos os *downloads* de todas as 500 imagens dos 500 *links*, sem imagens canceladas (em vermelho na lista de *downloads*);

4- *Image Sorter v.4.3.1Beta*: observou-se as semelhanças e as diferenças presentes nas imagens.

Portanto, foi observada que grande parte das imagens são de origem brasileira (quando pesquisada a *hashtag* na própria busca do *Instagram* e vendo a localização de algumas postagens, foi possível observar este fator geoespacial), e estão associadas a cuidados com a estética, ou seja, como tratamento de unhas, cabelos, sobrancelhas, maquiagens, postagens com modelos com roupas e cosméticos a serem vendidos, para além de cirurgia plástica e tratamentos para emagrecer (WOLF, 2018). Estas observações permitem criar uma percepção quanto à questão da publicidade (MOTA, 2016) relacionada à #belezafeminina. Muitas empresas e profissionais do ramo da moda, estética e cosméticos observados nas imagens destes 500 *posts* estão a relacionar seus serviços e produtos com a *hashtag*, possibilitando a interpretação de que relacionando "beleza" com a necessidade de adquirir algum produto, ou fazer algum procedimento para evidenciar, enaltecer ou alcançar a beleza feminina, por exemplo.

Dentre as postagens de perfis de pessoais e dentre as postagens de perfis de empresas/pessoas públicas, a semelhança mais marcante é a presença de mulheres nas imagens, e, e a diferença mais marcante observada foi de que

há uma variedade de etnias (brancas, pardas, negras, etc.), tipos de cabelo, idade, formatos de corpo e biótipos de corpo (WOLF, 2018). Estas informações respondem à pergunta revelando que a *hashtag* é usada na maioria dos *posts* em imagens relacionadas a serviços e produtos, ou seja, é relacionada à publicidade destas empresas ou pessoas, o que permite interpretar que sua contribuição está associada à percepção da forma como a beleza feminina é intrinsicamente relacionada nesta rede social, o *Instagram*, com a publicidade, ou seja, como afirma Wolf (2018): "A beleza é um sistema monetário". Deste modo, a análise realizada a partir das imagens coletadas das postagens relacionadas à *hashtag* #belezafeminina torna-se um fator interessante que agrega a pesquisa originária da presente investigadora, revelando aqui, também, a necessidade de aprofundamento da mesma em outros momentos para fins investigativos.

ETAPA 2: PESQUISA COM O *SOFTWARE CROWDTANGLE* NO *FACEBOOK*

Dando sequência nas análises, para esta segunda etapa, foram escolhidas as palavras: "beleza feminina; feminismo; publicidade" (WOLF, 2018), para a busca na ferramenta *Crowdtangle* (SOARES e RECUERO, 2020), cuja pergunta de partida selecionada é: Como está sendo abordada a relação "beleza feminina, feminismo e publicidade" em *posts* brasileiros no *Facebook*?

A partir disto, o objeto principal desta observação de dados é averiguar como é que esses dados ajudam a perceber como a expressão "beleza feminina" é abordada no *Facebook* no Brasil. Assim, perceber quais as características presentes nos posts coletados através do *Crowdtangle* (SOARES e RECUERO, 2020) no *Facebook* Brasil e perceber de que forma podem contribuir para a análise geral se faz aqui relevante. Igualmente, para esta etapa o período de coleta de dados ocorreu durante outubro de 2020.

Desta forma, o passo a passo da busca desta pesquisa, inicia-se em:

1. Pesquisa na busca do *Google* (ROGERS, 2019): "site:*facebook*.com beleza feminina, feminismo, publicidade" (WOLF, 2018);
2. Observar as informações que são encontradas na plataforma, tanto no geral quanto na parte de imagens;
3. Seleção das palavras para a busca no *Crowdtangle* (SOARES e RECUERO, 2020);
4. Definição da *query* (ROGERS, 2019), ou seja, a pergunta de partida: "De que forma é abordada a relação "beleza feminina, feminismo e publicidade" em posts brasileiros no *Facebook*?"; E objetivo: perceber quais as características presentes nos posts coletados através do *Crowdtangle* no *Facebook* Brasil.
5. Aplicação da busca na ferramenta com as informações:

-Keywords "beleza feminina" OR (feminismo AND publicidade);
- Plataforma: Facebook;
- Geolocalização: Brasil
- Período: entre 01/01/2020 a 31/10/2020.

6. Exportação dos dados em formato CSV contendo todos os posts (total 946) publicados em páginas de Facebook do Brasil contendo as keywords "beleza feminina" OR (feminismo AND publicidade) com 246.259 interações.
7. Observação dos dados coletados no CSV, gráficos de interações e número de postagens, e percepção de como esses dados podem ajudar a responder à pergunta de partida e aos objetivos do estudo. Dessa forma, de maneira geral ao averiguar as postagens, observa-se uma maior interação relativamente no primeiro trimestre do ano e entre os meses de agosto a outubro de 2020, podendo nestes períodos ter havido algumas questões talvez midiáticas que permitiu esse aumento de interações a respeito das *keywords* selecionadas, necessitando, portanto, uma investigação a respeito do mesmo. Além disso, o mês com mais postagens relativas a estas *keywords* foi o mês de outubro de 2020, o que gera aqui uma curiosidade de também descobrir o motivo de ter tido esse aumento de postagens com essa relação de palavras. Também foi constatado que na pesquisa realizada verificou-se uma presença de postagens com frases relativas ao feminismo e o empoderamento da mulher quanto à beleza feminina (WOLF, 2018), para além de postagens relativas ao ativismo feminista, direitos civis relativos ao corpo (aborto), assédio, e movimentos sociais específicos como o feminismo negro, feminismo latino-americano, feminismo de esquerda, feminismo de direita, etc. (PERES, 2019; WOLF, 2018). Para, além disso, também estão associadas postagens relativas a dicas de beleza e publicidade de serviços de beleza e cosméticos, além da indicação de livros de conteúdo feminista e com assuntos relativos ao padrão de beleza estético feminino (WOLF, 2018).

Assim, percebe-se que os dados coletados no *software Crowdtangle* permitem agregar à pesquisa do projeto de tese possibilitando fornecer informações relevantes para a resposta da pergunta elaborada para a *query* desta pesquisa, como perceber que as palavras "beleza feminina, feminismo e publicidade" estão presentes em grande escala (946 posts até 31 de outubro de 2020) na plataforma *Facebook* Brasil desde o início do ano de 2020. E que, permitem uma interpretação de que a relação destas três palavras é um tópico em alta para discussão e talvez possa ser considerada uma "*trend*", um assunto de relevância (WOLF, 2018), onde as pessoas, e em sua grande parte, o público feminino como mostram as postagens que parecem ser direcionadas para este público, mostram-se interessadas e atentas a essa relação.

Com isto, estes dados podem permitir perceber que existe uma presença da "quarta onda feminista" (PEREZ, 2019) não só nas redes sociais, mas na publicidade, sendo esta quarta onda: "caracterizada pela: mobilização via meios de comunicação digitais, diversidade de feminismos e adoção da interseccionalidade e, por último, mobilização em forma de coletivos (organizações fluidas e discursivamente distantes das organizações tradicionais)" (PEREZ, 2019). Logo, perceber esta presença e provável influência da quarta onda feminista em postagens brasileiras recentes no *Facebook* permite ter um panorama da realidade brasileira no âmbito da publicidade nesta rede social, por exemplo. O que fica então para uma próxima pesquisa, uma visão relativa a estas mesmas *keywords*, plataforma e período, mas com a geolocalização direcionada a Portugal, para poder ser observada a mesma *query* direcionada ao *Facebook* Brasil, e posteriormente, se necessário, observar uma comparação analítica da presença ou não da quarta onda feminista nas postagens entre *Facebook* Portugal e *Facebook* Brasil.

ETAPA 3: PESQUISA COM O IBM WATSON*: COMPUTER VISION*

Para a terceira etapa, foi escolhido o método de pesquisa *Computer Vision* no *software IBM Watson*, de forma a poder analisar imagens e observar os conceitos que são encontrados pelo sistema referentes à análise realizada destas imagens. Desta forma, a questão de investigação para este momento é: Que características podem ser observadas nos conceitos coletados pelo *software IBM Watson – Computer Vision (general)* na análise das imagens recolhidas do *Instagram* relativas à *hashtag*: "#belezafeminina"? Assim, para esta terceira etapa, o período de coleta de dados ocorreu em novembro de 2020.

Desta forma, o roteiro de investigação desta análise se dá em sete etapas, como mostrado a seguir:

1. Pesquisa *hashtag* #belezafeminina no *Instagram*;
2. Observou-se as informações que são encontradas na plataforma, tanto no geral quanto na parte de imagens;
3. Após isto, através do *PhantomBuster*: *Instagram Hashtag Collector* realizou-se uma pesquisa com a procura de 500 posts mais recentes até 21/11/2020, 15h43 e exportou-se o CSV/Planilha Excel com os resultados das imagens;
4. Na planilha: copiar o ImgURL das imagens e através do *software DownThemAll* fazem o *download* das imagens.
5. Enviou-se as imagens para uma pasta no *Google Drive*, após isto tornou-se público o *link* de acesso às imagens, e na sequência foram selecionadas todas as imagens e copiados os *links*.
6. Através do *IBM Watson* na análise *Computer Vision (general)*, criou-se um novo projeto, Beleza Feminina – Análise, e foram aplicados os *links* coletados na etapa anterior, e foi feita a análise das 500 imagens.

7. Com estes dados estatísticos relativamente aos conceitos encontrados em semelhança nas imagens analisadas, foram 51 conceitos mais relevantes e que constam no gráfico exposto acima pelo sistema de análise *Computer Vision*, do total de 832 conceitos expostos na planilha disponível quando se exportam os dados. Assim, a fim de averiguar os principais conceitos, ou seja, os 4 primeiros que estão no topo do gráfico que revelam um maior número de identificações nas imagens é possível observar que em 353 imagens aparecem o conceito "*woman*", ou seja, mulheres (*CAMBRIDGE DICTIONARY*, 2020), o que revela que a *hashtag* #belezafeminina está ligada principalmente a imagem das mulheres, sejam em fotografias ou montagens publicitárias, por exemplo; O conceito "*fashion*" está associado a 320 imagens das 500 imagens, o que pode revelar uma interessante percepção de que a *hashtag* #belezafeminina talvez esteja intrinsicamente ligada a temas relacionados a moda, cuidados com o corpo, estética, por exemplo; O termo "*girl"* está associado a 252 imagens, o que é interessante, uma vez que este termo quando traduzido para o português significa "garota, mulher jovem" (*CAMBRIDGE DICTIONARY*, 2020), o que pode-se interpretar uma associação de beleza feminina com a juventude, pode haver uma busca pela juventude, para buscar se manter jovem (WOLF, 2018); O conceito "*portrait*" em 235 imagens, que significa "retrato" (*CAMBRIDGE DICTIONARY*, 2020), pode transmitir uma percepção de que há a presença das *selfies* associadas à *hashtag* (VIANA, 2017), onde fotos tiradas pelas próprias mulheres fazem parte da maioria das imagens associadas a beleza feminina no Instagram.

Sendo necessário, em um outro momento, o aprofundamento da análise de todos os principais conceitos revelados no gráfico da etapa seis, para poder perceber melhor como os mesmos possibilitam a análise da *hashtag* #belezafeminina a ser utilizada no *Instagram*.

Assim, é possível concluir que as características observadas nos conceitos coletados nas imagens pelo *software IBM Watson – Computer Vision* (*general*) permitem perceber que há uma contribuição para ajudar na percepção da problemática do projeto de tese da presente investigadora, uma vez que podem oferecer percepções interessantes relativas a detalhes encontrados em várias imagens com a mesma *hashtag*: "#belezafeminina", como a massiva presença da imagem de mulheres, com componentes nas imagens relativas a questões de moda ou estética, a forma como são feitas as imagens principalmente com retratos ou *selfies*, e com a associação da beleza feminina com a juventude.

Desta forma, esta análise mostrou-se relevante para acrescentar conceitos relativos à beleza feminina associados às imagens de postagens do *Instagram*, necessitando perceber ainda em outros estudos se os conceitos coletados

pelo *software* possibilitam perceber se há entre eles características que possam ser comparadas ou possam ser associadas a quarta onda feminista (PERES, 2019).

ETAPA 4: ANÁLISE FORENSE DE CONTEÚDO *MULTIMEDIA*

Por fim, para esta etapa, o período de coleta de dados ocorreu durante janeiro de 2021. Logo, a quarta etapa referente à análise forense de conteúdo *multimedia*, oferece um parâmetro maior relativo ao alcance das *keywords*, sendo selecionadas traduções não só em língua portuguesa, mas também em diferentes línguas como inglês, espanhol, arábe e chinês tradicional, tendo como palavra-chave: "beleza feminina", "2021", e sinónimos como: "bela", "mulher", sendo inicialmente pesquisadas no Google *Image Search*:

- beleza feminina (português); *female beauty* (inglés); *belleza feminine* (espanhol); جمال الأنثى (árabe); **女性美** (chinês tradicional); 2021.

- bela mulher (português); *pretty woman* (inglés); *bella mujer* (espanhol); امرأة جميلة (árabe); **漂亮女人** (chinês); 2021.

Algo interessante a ser observado a princípio no resultado das duas pesquisas no *Google Imagens* é que a maioria das imagens que apareceram como resultado da busca foram de retratos ou fotografias de mulheres com foco em seus rostos ou em seus corpos, poucas imagens foram referentes a mulheres em espaços ou lugares onde fosse possível verificar o que há em torno da mulher para poder se identificar por exemplo através de uma busca aprofundada da imagem, um acontecimento, um evento.

Portanto, a fim de perceber onde determinada imagem aconteceu, em qual evento, local ou ocasião, foi selecionada uma imagem que pudesse oferecer mais elementos imagéticos para além da mulher. Dentre as opções de imagens a escolhida foi a do *site* https://www.pinterest.pt/pin/314829830207473204/. Para localizar a imagem original, clicando na imagem que está no *site* com o botão direito do rato, foi escolhida a opção "abrir imagem em outra janela", e nesta outra janela clicasse novamente com o botão direito e através do s*oftware Reverse Image Search* é feita uma busca em *sites* de pesquisa de

imagens: Google[2], Bing[3], Yandex[4], TineEye[5] e Baidu[6].

Verificando cada análise, foi observado um *site* em comum, o https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3097125/Amanda-Holden-compared-plastic-surgery-Cat-Woman-Jocelyn-Wildenstein.html que mostra a utilização da foto. Contudo, não foi possível encontrar no *site* a autoria da foto, logo, pesquisando mais *sites* coletados pelo *Reverse Image Search*, foi encontrado o site https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/12586729/britains-got-talent-ashley-banjo-amanda-holden-sexy-outfits/ que mostra os créditos da imagem, sendo esta feita pelo grupo https://www.splashnews.com/ (que é um grupo de entretenimento onde se há serviços de paparazzi e fotografia de eventos), e vendida pelo mesmo para os portais.

Entretanto, observando em outros sites, como https://www.super.cz/353657-klobouk-dolu-nestarnouci zpevacka-se-ve-44-letech-pysni-nohama-dvacitky.html foi encontrada a creditação para a imagem de autoria de Super.cz/Profimedia.cz, o que não fica claro portanto, qual a origem inicial desta foto, uma vez que os softwares de imagens não mostram de fato a origem da mesma. *Sites* como http://revealmklab.iti.gr/reveal/results/0df911af6bff399d2c16849310c2a017940de1a7/, mostram os metadados da imagem e ajudam a confirmar a falta de informação da origem da imagem, como a data e hora em que foi tirada precisamente, o autor original, etc.

Uma curiosidade a ser apontada é que um dos *sites*

[2] Google *Images*: Disponível em: <https://www.google.com/search?tbs=sbi:AMhZZisIvTgOcdqLnVQe_1dzj9qZE8Z6qzX8Oy4nWrIbY3ZFpy36Kz4wcU4pE3GWc1Rb9AsK0Ds0Fkw_1_12uCJHegmG66jFxBf91Svod7fHG0lHCqdJMdVXXBFTtGzs5rUMUhY8WssUBC1IyXxawUcEz9mUV3F_18M9hmgLtX2fF0n_13MHXDVEFD9hAAOlX9rxp4ahw5BNt8zYbIU4wgRMbgH2HhLMvyMfZ8lxfaEPCn9L3wVjtAFLqMNnnl-LHlgENw-CRnv5l-KlLrCf74zgtrnPGD1BXkUWuZvggdhnfGac9-IpYGBnKsg0TPpJXIsxrmT1S7xLZ0jcEitnuuBCLfT-rFvjyFYw6A>. Acedido em 14/11/2021.

[3] Bing *Image Search*: Disponível em: <https://www.bing.com/images/search?q=imgurl:https%3a%2f%2fi.pinimg.com%2f474x%2fb2%2f61%2f80%2fb261804d1c23d09651d20636b2e13882.jpg&view=detailv2&selectedindex=0&pageurl=http%3a%2f%2fwww.squobble.com&mode=ImageViewer&iss=sbi&id=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2F474x%2Fb2%2F61%2F80%2Fb261804d1c23d09651d20636b2e13882.jpg&ccid=2SJJcgzJ&mediaurl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2F474x%2Fb2%2F61%2F80%2Fb261804d1c23d09651d20636b2e13882.jpg&exph=654&expw=474&vt=2&sim=11> . Acedido em 14/11/2021.

[4] Yandex *Image Search*: "Miss Alemanha 2020". Disponível em: <https://yandex.com/images/search?rpt=imageview&url=https%3A%2F%2Favatars.mds.yandex.net%2Fget-images-cbir%2F4330558%2FH79UvDjbnRhiPJK41BPOsw2386%2Forig&cbir_id=4330558%2FH79UvDjbnRhiPJK41BPOsw2386>. Acedido em 14/11/2021.

[5] TineEye *Image Search*. Disponível em:< https://tineye.com/search/12ad59b96b32347a7f24568ea3f37521cda7b375?sort=score&order=desc&page=1>. Acedido em 14/11/2021.

[6] Baidu *Image Search*. Disponível em: <https://graph.baidu.com/pcpage/index?tpl_from=pc&queryImageUrl=https%3A%2F%2Fi.pinimg.com%2F474x%2Fb2%2F61%2F80%2Fb261804d1c23d09651d20636b2e13882.jpg>. Acedido em 14/11/2021.

encontrados no *Googles Images Search*, o https://healthyceleb.com/amanda-holden/, possui dados muito pessoais relativos à Amanda Holden, como altura, peso, tamanho da cintura, do quadril e do busto, tipo de corpo, cor dos cabelos e dos olhos, tom da pele, tamanho dos pés, tamanho que usa nas roupas, dos sutiãs, orientação sexual, etc., o que pode revelar que a exposição de tantos detalhes pessoais da celebridade pode ter certa importância para o mundo da moda, da TV e da mídia em geral, pois acaba por possibilitar interpretações de que esta senhora é observada e avaliada por muitas pessoas, e que a mesma precisa de alguma forma estar dentro dos padrões estéticos de beleza, por exemplo, o que pode ser um dos motivos de sua foto ter aparecido no sistema de busca de imagens pelas *keywords* "beleza feminina; 2021".

Tanto, no *sites* Baidu e https://www.gettyimages.com.br/search/search-by-image?assettype=image&excludenudity=false&imagesearchhash=ZmluZ2VycHJpbnRIYXNo&searchbyimage=true#license, não foram encontrados resultado referentes à imagem selecionada da celebridade Amanda Louise Holden, o que é interessante, pois no Baidu, que é um *site* asiático, não apareceram imagens semelhantes encontradas, já nas buscas do *Gettyimages* foram encontradas imagens com elementos parecidos, de mulheres com roupas semelhantes, com vestidos de festa compridos, a maioria em roupas de tons escuros e com o fundo de teor de luxo ou noturno.

Desta forma, as informações que foram observadas com os dados coletados permitem concluir que a jurada Amanda Holden apareceu com nesta fotografia em um dos episódios do programa de televisão *New Britain's Got Talent* 2015, que passa na ITV com formato de show de talentos, localizado no *Fountain Studios* (2006–2016), Inglaterra[7].

Para, além disso, foi verificada uma certa dificuldade para encontrar a reprodução desta imagem em redes sociais *online* como *Twitter*, *Instagram*, e *Facebook,* através do *Google Images*, ou até mesmo manualmente nos perfis do Instagram de Amanda Holden e do *Britain's Got Talent,* por exemplo.

Algumas imagens semelhantes à original, do mesmo evento, local e conteúdo (pessoas, roupas, luzes, etc.), encontradas, por exemplo, na pesquisa do Google, Yandex e procurando manualmente no *Twitter* e *Instagram* até 14 de janeiro de 2021, são:

1. https://dantri.com.vn/van-hoa/dien-trang-phuc-qua-goi-cam-cac-nu-giam-khao-suyt-bi-dieu-tra-20160607211913009.htm
2. https://www.super.cz/353657-klobouk-dolu-nestarnouci-zpevacka-se-ve-44-letech-pysni-nohama-dvacitky.html
3. https://www.irishmirror.ie/showbiz/celebrity-news/amanda-holdens-cleavage-takes-over-5782964

[7] *New Britain's Got Talent* 2020. Disponível em:< https://www.itv.com/britainsgottalent>. Acedido em14/11/2021.

Assim, foi possível observar que houve uma associação da *keywords* "beleza feminina; bela; mulher; 2021" com a imagem da celebridade Amanda Holden, para além de revelar algo interessante nos *sites* encontrados, como o tema das manchetes serem a respeito das roupas consideradas sexys pela imprensa, onde a jurada do programa sempre aparecia nos episódios utilizando roupas decotadas, coladas e marcando sua silhueta, o que parece ser tema há muitos anos nos *tabloids* não só na Inglaterra, mas ao redor do mundo, uma vez que Amanda Holden é uma mulher considerada por muitos já madura, por ter sua faixa etária entre os 40 a 50 anos de idade. Com isto, nos artigos encontrados permitiu-se ter uma percepção de que parece ser tabu para muitos a celebridade ter este comportamento "ousado", pois também nestas matérias foi observado que comentavam se as atenções do programa não estariam nela, para dar mais audiência, ou se era de fato uma forma dela se vestir e se sentir bem consigo mesma, sendo uma influenciadora e empoderando mulheres a se vestirem como se acharem bonitas.

Assim, foi interessante perceber também em um contexto geral que as imagens mostradas relativamente às *keywords* selecionadas são muitas de modelos, artistas e fotos editadas, o que traz aqui uma interessante base para se perceber como a beleza feminina tem sido abordada na web, se existem semelhanças e diferenças visuais e como estas podem refletir contextos sócio-culturais das sociedades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, para concluir, as quatro componentes/etapas deste estudo permitiram elaborar diferentes pesquisas para alcançar o objetivo de análise que é verificar o que tem sido associado, - através de imagens nas redes sociais *online* como o *Instagram* e *Facebook*, como também o que pode ser encontrado na *web* em geral (em *sites* públicos) -, a fim de verificar possíveis percepções destes meios a respeito da "beleza feminina" atualmente.

Logo, na etapa 1 foi observado que que a *hashtag* #belezafeminina é relacionada a *posts* de serviços e produtos estéticos, ou seja, empresas e/ou pessoas que fazem publicidade, o que se torna um fator interessante, uma vez que é possível observar uma relação de que para se "estar ou se sentir bonita" é preciso ter ou aderir a algum destes serviços e produtos de beleza, sejam eles de maquiagem, cirurgias estéticas, procedimentos não cirúrgicos, dietas, remédios para emagrecer, planos e acompanhamentos para exercícios físicos, etc.

Já na etapa 2, percebeu-se uma certa influência da quarta onda feminista em postagens brasileiras recentes no *Facebook* onde se pode ter uma visão global do cenário imagético da publicidade brasileira nesta rede social quando associada a #belezafeminina, por exemplo.

Na etapa 3, observou-se que os dados coletados das imagens da *hashtag* "#belezafeminina", aplicadas no *software IBM Watson – Computer Vision* (*general*), mostraram a presença da imagem de mulheres, com

componentes relativas a questões de moda ou estética, para além da forma como são feitas as imagens, principalmente com retratos ou *selfies*, e também a presença de uma relação associativa do termo "beleza feminina" com a "juventude".

E por fim, a quarta etapa, revelou um interessante contexto onde ao se procurar *keywords* em diferentes idiomas e também com sinónimos, as imagens encontradas foram aparentemente de modelos profissionais (sendo estas exigidas muitas vezes que estejam em um padrão de beleza estético feminino [WOLF, 2018]), artistas (o que também é interessante pois mostra uma associação da influência imagética destas mulheres com o que é considerado belo para as mulheres no geral [WOLF, 2018]),e fotos editadas (que revela uma busca pelo "aperfeiçoamento" digital das imagens reais das mulheres [MOTA, 2016], o que pode gerar uma dissociação do que é a beleza real feminina para aquilo que é hipotético e muitas vezes inalcançável [VERÍSSIMO, 2008; WOLF, 2018]). Desta forma, é interessante perceber como a beleza feminina tem sido abordada em *sites* públicos da *Internet*, e como estas características imagéticas podem refletir contextos, pensamentos e comportamentos socioculturais, seja para as sociedades ocidentais ou orientais (WOLF, 2018).

Portanto, os resultados possibilitam observar analiticamente que há uma estreita relação entre a expressão "beleza feminina" com valores muito apreciados pelo padrão de beleza estético feminino atual (WOLF, 2018). Percebe-se que mesmo com os movimentos sociais como o feminismo, e sua quarta onda (PERES,2019), e com a busca pela representação diversificada da beleza feminina na mídia e na moda, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que a expressão seja associada a não somente conceitos de juventude, bem estar e produtos/serviços de beleza, mas também como novas formas de expressão do belo, como a valorização e a associação ao empoderamento feminino, a beleza singular de cada mulher, etc. (WOLF, 2018).

Desta forma, o presente estudo pôde mostrar que as ferramentas e *softwares* de análise de imagem revelam pontos importantes sobre uma imagem, como encontrar os metadados (NASCIMENTO *et al*., 2014) que são informações relativas à composição da imagem, de quem a tirou, a sua geolocalização, tamanho, *megapixels*, etc., para além de também mostrar diferentes sites de pesquisa onde pode-se identificar uma mesma imagem, perceber se foi alterada em sua composição de alguma forma ou não, etc.

Assim, estas ferramentas e *softwares* revelam-se de grande importância para o contexto de análise de uma imagem ou de um vídeo em redes sociais *online*, por exemplo. Deste modo, os resultados coletados constatam a necessidade de aprofundamento do tema em futuros estudos para perceber a abordagem da expressão "beleza feminina" em mais contextos culturais e sociais, e principalmente de se perceber como a expressão é associada a diferentes tipos de beleza feminina, ou seja, àquelas que são diferentes do "padrão de beleza feminino imposto pela mídia, publicidade e moda" (OLIVEIRA, 2019; WOLF, 2018), a fim de verificar subjetividades e reflexões que podem ser interpretadas na abordagem dos *posts*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein, São Paulo: Cultrix, 2006.

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Dicionário Inglês-Português*, 2020. Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/pt/. Consultado em: 19 nov. 2021.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*, vol. I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

MOTA, Allan Capdehourat Vila da. *Ruptura de padrões de beleza feminina na publicidade*. Monografia Graduação. Universidade Federal do Paraná, 2016. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43438. Consultado em: 19 nov. 2021.

NASCIMENTO, Ana Carla Cunha; DIAS, Luana Gomes; CASTRO, Hallison Phelipe Lopes de; SILVA, Márcio Bezerra da. *METADADOS: um recurso de mediação nas "3 Marias"*. Encontro de Estudos Sobre Tecnologia, Ciência e Gestão da Informação. Grupo Temático nº 1: Organização e Representação da Informação e do Conhecimento, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Hallison_Castro/publication/280495223_Metadados_um_recurso_de_mediacao_nas_3_Marias/links/55b6c41808ae092e9656f1b9.pdf. Consultado em: 18 nov. 2021.

OLIVEIRA, H. G. *A imagem da beleza feminina no Brasil e em Portugal: Um estudo de caso das campanhas Primavera/Verão 2018 das páginas do Facebook da marca C&A: Diferenças, estereótipos e representações.* [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte, 2019. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18903. Consultado em: 27 nov. 2021.

PERES, Olívia Cristina, *A quarta onda do feminismo?*. 2º Encontro Anual da ANPOCS GT8 - Democracia e desigualdades, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332639884_A_quarta_onda_do_feminismo. Consultado em: 19 nov. 2021.

ROGERS, R. *Doing digital methods*. London: Sage, 2019.

SEPÚLVEDA, R. & CRESPO, M. *#covid19pt no Instagram: Expressão visual de ativismo e pertença comunitária em tempo de crise*, 2020a. Disponível em https://medialab.iscte-iul.pt. Consultado em: 19 nov. 2021.

SEPÚLVEDA, R. & CRESPO, M. *25 de Abril no Instagram: a celebração da Liberdade em tempos de confinamento #25deabrilsempre*, 2020b. Disponível em https://medialab.iscte-iul.pt. Consultado em: 17 nov. 2021.

SOARES, Felipe; RECUERO, Raquel. *Preprint: Desinformação sobre o Covid-19 no WhatsApp: a pandemia enquadrada como debate político*. Midiars: Grupo de Pesquisa em Mídia, Discursos e Análise de Redes Sociais. Universidade Federal de Pelotas – UFPEL, 2020. Disponível em: https://wp.ufpel.edu.br/midiars/2020/10/15/preprint-desinformacao-sobre-o-covid-19-no-whatsapp-a-pandemia-enquadrada-como-debate-politico/. Consultado em: 17 nov. 2021.

VERÍSSIMO, Jorge. *As representações do corpo na publicidade*, Lisboa, Editora Colibri, 2008.

VIANA, Maria Rita Sá Lima Pacheco. *Selfie - A influência do contexto social na definição da imagem individual*. Trabalho de Projeto para a

obtenção do Grau de Mestre em Pintura. Faculdade de Belas Artes. Universidade do Porto, 2017. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109439/2/235257.pdf. Consultado em: 19 nov. 2021.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. Editora: Rosa dos Tempos; 7ª Edição (7 junho 2018). ISBN-10: 8501113522, 2018.