



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde
Produção de artigo Curso de Psicologia
Orientadora: Ana Flávia Madureira
Aluna: Marina Moreira Antonucci de Carvalho

Os impactos de padrões estéticos hegemônicos e modelos de feminilidade na subjetividade das mulheres

Resumo: O presente artigo teórico visa compreender os processos de construção social do corpo feminino. A partir das discussões desenvolvidas pela Psicologia Cultural, buscar-se-á averiguar os impactos dos modelos de feminilidade e padrões de beleza, veiculados pela mídia, na subjetividade das mulheres. Tal problema de pesquisa vem sendo cada mais importante na contemporaneidade, uma vez que o corpo é concebido a partir de suas características biológicas e fisiológicas, mas também é intensamente perpassado pelo contexto social e cultural em que o indivíduo se insere. Esse contexto, repleto de estereótipos que se fixam a partir de aparências físicas, atribui aos indivíduos marcas de pertencimento e/ou imperfeição, promovendo certos padrões a serem seguidos. As representações e a maneira em que os corpos e sistemas de signos se manifestam acontecem em função e a partir de uma visão masculina predominante. Por meio deste olhar masculino em relação as mulheres que as mesmas são transformadas em objeto visual e simbólico, disponível para a contemplação, em uma constante dependência simbólica e insegurança corporal, promovendo severas consequências.

Palavras chaves: gênero; padrões de beleza; estereótipos; feminilidade; corpo.

O presente artigo teórico visa compreender os processos de construção social do corpo feminino. A partir desse objetivo, buscar-se-á analisar, quais os impactos dos modelos de feminilidade e padrões de beleza, veiculados pela mídia, na subjetividade das mulheres? Focalizar esse problema de pesquisa vem sendo cada mais importante na contemporaneidade, uma vez que o corpo é parte importante nos processos de construção identitária individual, assim como percepções provenientes desse corpo, para com o mundo e em relação a si próprio.

A partir do pressuposto que a noção de si é construída a partir da relação com o mundo e que é no campo das relações sociais que se estruturam os gêneros, é importante ressaltar que os estudos sobre a feminilidade são relevantes, sendo o sexismo bastante velado, mas ainda muito comum. As relações de poder e opressão ainda estão vivas e presentes, influenciando os processos de construção da identidade feminina na contemporaneidade.

Segundo Waiselfisz (2012), os dados de violência contra a mulher, física e psicológica apenas aumentam. Em seu livro “Mapa da Violência”, o autor registrou no país 73.633 atendimentos relativos a Violência Doméstica, Sexual e/ou outras violências. Dentro desse

número 48.152 (65,4%) são mulheres e 25.481 (34,6%) homens: duas em cada três pessoas atendidas no SUS nessa área são mulheres (foram excluídos os casos de lesões autoprovocadas, tentativas de suicídios e outros).

Segundo a pesquisa realizada por Goldenberg (2004), pôde-se averiguar, a partir das respostas de entrevistas que, aparentemente, para os participantes, é muito melhor ser homem do que ser mulher. Porque? Ao responderem perguntas como “O que você mais inveja em um homem? ”, grande parte das mulheres mencionou diversas questões relacionadas a liberdade masculina. Liberdade esta que perpassa desde o comportamento social até o comportamento sexual. Já cerca de 40% dos homens pesquisados, ao responderem à pergunta sobre o que mais invejam em uma mulher, a resposta foi bem rápida e direta: nada. Os participantes que relataram invejar algo, apontaram a capacidade de engravidar e a sensibilidade.

As respostas reafirmam a existência gritante de representações associadas a uma suposta “natureza” masculina e feminina. O que há de se invejar uma vez que, pelo simples fato de serem mulheres, possuem menos privilégios e menor permissividade? O significado de ser mulher que aparenta perpassar o imaginário social brasileiro, reforça uma forte crença estereotipada e naturalizada que reforça a dualidade e as desigualdades entre os gêneros, revelando novamente a importância desses estudos.

Segundo Garcia, Freitas, Silva e Hofelmann (2015), o movimento feminista utiliza o termo feminicídio para referir-se exclusivamente à morte de uma mulher causada por um homem. No artigo Estimativa corrigidas de Femicídio, produzido pelas mesmas autoras, foi apurada a ocorrência de 5 722 mortes de mulheres por causas violentas a cada ano, 477 a cada mês, 16 a cada dia, ou uma a cada 1h32m, no período de 2009 a 2011. A expressão máxima da violência contra a mulher é o óbito, tornando ainda mais relevante a discussão sobre a causa dessas mortes: o fato de ser mulher e o que significa ser mulher.

O presente artigo está dividido em algumas seções, a fim de abordar diferentes dimensões dos processos de construção social do corpo feminino e perceber quais os impactos dos modelos de feminilidade e padrões de beleza, veiculados pela mídia, na subjetividade das mulheres.

A primeira parte do artigo é intitulada “ Processos Identitários, Corporeidade, Estereótipos e Preconceito”, abordando questões relacionadas a construção social de si, os mecanismos de classificação chamados estereótipos e o papel da visão na construção desses

estereótipos. A segunda parte é denominada “Gênero, Padrões de beleza e Publicidade” que objetiva explorar a forma com que os padrões de beleza femininos são veiculados na mídia e seus significados subjacentes. A terceira parte é intitulada “Significações atribuídas ao feminino”, em que abordar-se-á os significados socialmente construídos e atribuídos ao feminino. A quarta parte desse artigo é denominada “Relação entre Feminilidade e Padrões Estéticos Hegemônicos”, abordando as repercussões dos padrões de beleza hegemônicos na subjetividade feminina. Por fim, as Considerações finais, apresentam brevemente aspectos gerais e importantes sobre o tema discutido, buscando concluir o objetivo do artigo: compreender os processos de construção social do corpo feminino.

Processos Identitários, Corporeidade, Estereótipos e Preconceito

A identidade, ou seja, quem e o que o indivíduo pensa ser e porque ele pensa ser portador de certas características, valores, ideologias e crenças em detrimento de outras, não surge naturalmente. Qualquer identidade, em seu processo de construção e delimitação, vai adquirir sentido a partir dos símbolos e sistemas simbólicos mais amplos, incluindo a linguagem. Esses sistemas implicam delimitações, fronteiras entre o que é o "Eu" e o que é o "Outro". Portanto, a identidade é relacional, marcada pela diferença, pelo contraste (Woodward, 2000).

Segundo Le Breton (2006), o corpo é co-construído pelo contexto social e cultural em que o indivíduo se insere. É por meio do corpo que a relação com o mundo é construída, uma vez que é do corpo que nascem e se propagam as significações que constroem, fundamentam e guiam a existência individual e coletiva. Portanto, as maneiras de um indivíduo se relacionar com o mundo são perpassadas e influenciadas pela sua identidade, e pela corporeidade, como parte dessa identidade.

É pelo uso do corpo e por meio dos sentidos que entramos em contato com a realidade social e apreendemos significados, transformando o corpo em um instrumento mediador entre o individual e o social. Dentro dessa realidade social, os sujeitos, de diferentes modos, se identificam social e historicamente, como masculinos ou femininos e assim constroem suas identidades de gênero (Louro, 1998).

Os processos de significação sempre vão ocorrer em contextos culturais, perpassados por uma série de práticas, costumes e símbolos internalizados, que canalizam esses processos

e produzem maneiras de pensar, sentir e agir (Madureira, 2016). Visando rejeitar um determinismo biológico e uma linearidade entre os conceitos, é preciso enfatizar, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas. As características biológicas são o que se chama de sexo e as identidades são sempre construídas, nunca dadas ou acabadas num determinado momento (Louro, 1998; Scott, 1995).

Segundo Valsiner (2012), as significações provenientes dos sistemas de signos, são profundamente internalizadas e acabam servindo de bússola, desempenhando o papel de orientação na relação para consigo e com os outros. Nenhum sistema simbólico é imparcial e os processos de significação que perpassam a mídia e as artes, também não são. Existe, na sociedade contemporânea, um sistema implícito de classificação que acontece por meio da aparência, sob o olhar de um Outro (Le Breton, 2006).

Le Breton (2016) aborda a ideia de individualidade relacionada à visão, colocando-a em uma posição de supremacia em relação aos outros sentidos. A visão não é pura e sim carrega de pessoalidade. A aparência nada mais é do que a imagem individual de um sujeito e essa imagem é apreendida por terceiros através da visão. A mesma obtém um status primordial por promover uma diferenciação entre o eu e o outro, uma demarcação individual a partir de cada imagem e o que a mesma significa, que atributos, qualidades e características estão atrelados a ela (Le Breton, 2007; Le Breton, 2016).

Segundo Novaes (2011), o corpo sempre é transformado em signo cultural, que, condensado na figura do belo corpo, traduz um status desejado. Uma vez que o sujeito está dentro do que é demandado por essa sociedade, os sentimentos de recompensa podem ser diversos: aceitação, pertencimento, auto estima, admiração. Afinal, em uma sociedade de consumo, o corpo é moeda de troca.

A visão é associada ao conhecimento, e o que é visto, portanto, está revestido de confiabilidade. “Uma imagem vale mais do que mil palavras”, diz o ditado. Se você vê, você sabe. E o que se vê, é a forma que o indivíduo aparenta, sua imagem corporal. Na realidade, tudo o que é visto está revestido de pessoalidade, e não é, em nenhum momento, uma representação exata e segura da realidade. As imagens fazem parte do processo de socialização porque são artefatos culturais, logo, são representações humanas parciais da realidade (Madureira, 2016).

O corpo é provisório, mutável e suscetível a intervenções, assim como o que se vê dele, uma vez que o mesmo acompanha o desenvolvimento científico e tecnológico, as

representações e os discursos que sobre os corpos são produzidos e reproduzidos de formas diferentes, frente a diferentes influências (Goellner, 2003). Na contemporaneidade, existem uma série de ferramentas de remodelamento dos corpos, a serviço de produzir novas formas de corporeidade e, conseqüentemente, de identidade, a partir da adequação dos corpos aos padrões vistos e tidos como desejados (Araiza e Gisbert, 2007).

É a partir da visão da aparência, que já se carregam uma série de certezas pré-concebidas sobre aquele que é alvo do olhar (Le Breton, 2007; Le Breton, 2016). Goellner (2003) discute que o corpo é o que dele se diz e o que ele diz ser. O pressuposto de convicção sobre aquilo que é visto, na realidade, é algo naturalizado. A partir dessas naturalizações são criados estereótipos: o que é bom, o que é belo, o que é certo e que é verdadeiro (Le Breton, 2007). Os estereótipos se fixam a partir dessas aparências físicas, posicionando e transformando o outro a partir destas, e atribuindo-lhe marcas de imperfeição moral ou pertencimento social (Le Breton, 2006).

Na realidade, o corpo no qual recai os estereótipos, é uma construção. A ele são conferidos diferentes conceitos e interpretações. Esse corpo não é dado a priori e muito menos é universal (Goellner, 2003). Segundo Pérez-Nebra e Jesus (2011), os estereótipos são crenças e atributos compartilhados sobre um grupo, crenças sobre o outro. Por ser uma crença, configura-se também como um componente pré atitudinal. Dependendo da maneira que as pessoas agem, frente a esse componente pré atitudinal, o estereótipo se transforma em preconceito.

O problema dos estereótipos surge quando eles são exageradamente generalizados ou simplesmente equivocados. De acordo com Pérez-Nebra e Jesus (2011), o preconceito é uma opinião formada antecipadamente, sem maior conhecimento dos fatos. O preconceito é uma atitude/afeto negativo, a discriminação é um comportamento negativo (Myers, 2014). O comportamento discriminatório muitas vezes tem sua fonte em atitudes e afetos preconceituosos (Myers, 2014). O estereótipo pode ser considerado o componente cognitivo do preconceito porque envolve uma conseqüente exclusão entre o “Nós” e “Eles” (Pérez-Nebra e Jesus, 2011).

Essa demarcação entre os indivíduos, feita a partir do olhar (o que sou o Eu, o que somos Nós e o que são Eles), de forma integrada aos estereótipos, resultam em padrões excludentes. Esses padrões são o que Madureira e Branco (2012) chamam de fronteiras simbólicas rígidas, manifestadas como barreiras culturais. Uma vez transgredidas essas

fronteiras rígidas, há a manifestação de mecanismos de controle e repressão, muitas vezes por meio da violência para com os indivíduos que pertencem a determinado grupo desqualificado e tido como transgressor, a fim de manter as naturalizações e fronteiras previamente estabelecidas.

Gênero, Padrões de Beleza e Publicidade

O gênero, visto como um conceito dualista, e as características, imagens, padrões e demandas, conseqüentes dessa visão binária e atribuídas como “naturais” do feminino e do masculino, mesmo que pareçam coerentes, são, na verdade, instáveis (Scott, 1995). Na verdade, as identidades culturais são constituídas a partir das diferentes formas como grupos sociais se reconhecem entre si, ou seja, as identidades culturais não são dadas a priori. A questão das identidades emerge em meio a processos de desigualdade, produzidos a partir de diferenças (Sabat, 2001).

A ideia de masculinidade repousa na repressão de aspectos femininos. Além disso, as ideias conscientes sobre o masculino ou o feminino não são fixas, uma vez que existem várias masculinidades e feminilidades (Scott, 1995). Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente (Sabat, 2001).

Segundo Sabat (2001), a publicidade utiliza-se de um discurso de particularidade para estabelecer, com aquela que consome, um tipo de relação pessoal. Esse discurso se desenvolve a partir do momento em que o consumidor é colocado em uma posição especial e valorizada, e o produto massificado é revestido de pessoalidade, subjetividade. Cria-se uma espécie de valor simbólico único e pessoal, com o objetivo de tecer relações entre o consumidor em potencial e o objeto, no caso, a imagem veiculada, o padrão a ser alcançado. A partir desse ‘vínculo’ que esse objeto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo (Sabat, 2001).

Segundo Solomon (2016), as pessoas escolhem um produto, muitas vezes, porque realmente acreditam que sua “personalidade” corresponde a delas de alguma forma. A publicidade, por meio de estratégias como o denominado *story telling*, associam valores e ideologias aos produtos, buscando fidelizar os clientes a partir de uma espécie de ligação entre

valores pessoais e valores da marca. Um indivíduo pode realmente acreditar que ao consumir certo produto ou serviço, os atributos e qualidades associadas a marca, passarão a ser também dele. Consumidores são influenciados pelo status atribuído a cada mercadoria. Esses julgamentos de status são afetados pelo modo como uma sociedade percebe as demandas pessoais e coletivas de cada momento histórico (Solomon, 2016).

Essa imagem do produto, veiculada pela mídia, desperta desejo e, conseqüentemente, configura padrões. Dentro desses padrões, existem os padrões de beleza. Estes são imagens que circunscrevem uma delimitação construída culturalmente para se atribuir status ou não a certo indivíduos. Segundo Robbins (2010), status é a posição social atribuída ao grupo e/ou seus membros. O status atribuído aos indivíduos interferem nas relações intergrupais, gerando hierarquizações.

Ao utilizar-se dessas estratégias, a publicidade tem como base um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e opera como base das mesmas, que acabam se tornando naturalizadas. Tal currículo cultural é composto por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais (Sabat, 2001), que por terem sido naturalizadas, se tornam hegemônicas.

Em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de limitações, modelos, obrigações, proibições e demandas (Foucault, 1987). De acordo com essas demandas e impressões, configura-se uma série de comportamentos, posturas, sentimentos, características, direitos e deveres que são esperados ou não, de acordo com o enquadramento feito a partir das delimitações de gênero (Louro, 1998). Quando o indivíduo não se enquadra nas expectativas, está sujeito a preconceito e rejeição. O sentimento de necessidade de pertencimento, muitas vezes, que é o responsável por essa busca incessante para estar de acordo com os estereótipos padrões (Louro, 1998; Del Priore, 2013).

A influência da mídia na construção do corpo ideal ganhou força e ampliou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos que garantem um corpo belo e tornou a aparência física uma dimensão essencial das identidades, especialmente da feminina. Há uma divulgação significativa da busca pelo corpo perfeito, construindo cenários de culto ao corpo (Carvalho, Nascimento, Oliveira e Souza, 2013).

Segundo Carvalho, Nascimento, Oliveira e Souza (2013), os veículos de comunicação de massa influenciam comportamentos sociais, modelando a forma como as pessoas se relacionam, como aprendem, compram, etc. Enquanto dispositivo de poder, a mídia atualiza

constantemente as práticas coercitivas, de acordo com o público alvo, a fim de atingir a todos. Essas práticas atuam explicitamente sobre o corpo e parecem construir identidades corporais mediatizadas.

Segundo Goldenberg (2002), no contexto brasileiro, é o corpo que entra e sai da moda. A roupa é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda. Na verdade, o corpo é a verdadeira roupa, uma vez que é o mesmo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, produzido, imitado. Afinal, quase tudo no corpo humano, de seu funcionamento a seus componentes, parece ter se tornado manipulável a partir das novas tecnologias (Novaes, 2011), fazendo com o que o corpo seja alvo de um dos tipos mais severos de regulação social. (Foucault, 1987). O sujeito serve ao corpo ao invés de servir-se dele (Novaes, 2011).

Dedicando-se a vender determinada ideia, imagem ou padrão, é produzida uma pedagogia. Esta, narra o sujeito como independente e livre para escolher, mas, ao mesmo tempo, opera mecanismos de controle a partir das normatizações das relações sociais, materializando-as através das imagens veiculadas como padrões desejados (Sabat, 2001). Esforços não devem ser poupados na busca pela obtenção do belo corpo. Para as mulheres, vai ainda além. Não é suficiente ser uma boa esposa, boa mãe, boa filha e boa profissional, é preciso validar todos esses papéis a partir de um corpo admirável socialmente (Novaes, 2011).

Segundo Del Priore (2013), a padronização da beleza abre a possibilidade de debate sobre o que é masculino e feminino e as fronteiras binárias estabelecidas entre esses gêneros. A fim de superar a delimitação de papéis atribuídos a identidade feminina e masculina, e o consequente sofrimento proveniente da busca por esses padrões, seria necessário desconstruir ideias propagadas e naturalizadas por toda a história sobre o que é ser mulher, o que é ser homem e a corporeidade concatenada a cada um dos termos dessa relação binária de gênero.

Significações Atribuídas ao Feminino

Segundo Bourdieu (1999), a dominação masculina constitui as mulheres como objetos simbólicos, colocando-as em permanente estado de dependência simbólica, ou seja, insegurança corporal. A mulher, a partir do que é exposto por Berger (1972), existe para e pelo olhar dos outros. Delas, por serem objetos disponíveis para a contemplação, espera-se que sejam femininas, delicadas, belas, simpáticas e até submissas. Sob a constante avaliação

de terceiros, as mulheres são colocadas em uma posição em que sempre estão distantes demais do corpo colocado como ideal, presas em seu corpo real. Na concepção de mulher delicada, feminina e bela, discutida por Bourdieu (1999), ser magra é parte da concepção de feminilidade ideal.

Cechin e Silva (2012) descrevem como características da masculinidade hegemônica inclinações à competição, às ciências exatas, à racionalidade e à identidade heterossexual. Muitas vezes, até a violência passa a ser vista como “natural” por ser considerada como parte da identidade masculina hegemônica (Segato, 2003). As demais representações da masculinidade, uma vez que demonstrem sensibilidade, afetividade, delicadeza e passividade, características claramente associadas a feminilidade, são chamadas de masculinidades subalternas e colocadas em patamares inferiores de poder, em relação às formas hegemônicas de masculinidade.

Frente a concepção binária de gênero, a pressão recai nos dois termos da relação de dominação. Os homens, necessitando de reafirmação constante de seu poder, acabam reféns. Eles fazem um esforço desesperado para estar à altura da ideia de masculinidade hegemônica e acabam sucumbindo a própria dominação (Bourdieu, 1999). Afinal, o masculino ter características femininas, é motivo para tornar esses indivíduos alvos de exclusão, violência e ridicularização, reafirmando novamente a inferioridade socialmente atribuída ao feminino.

As representações e a maneira em que os corpos e os símbolos se apresentam são em função dessa visão masculina predominante e, conseqüentemente, dispõem a mulher em função desse homem, em sua imagem, vontade e sexualidade. O modo de ver ainda é um modo masculino. É por esse discurso e esse olhar em relação as mulheres que as mesmas são transformadas em objeto visual, disponível, para a contemplação e o desfrute desse olhar masculino (Loponte, 2002).

Segundo Novaes (2011), em uma cultura falocêntrica, a mulher é identificada como geradora de vida e de morte. A partir das discussões desenvolvidas por John Berger (1999) em seu livro “Modos de ver”, podemos realizar uma série de pontuações interessantes e contemporâneas relativas ao papel da mulher. A feminilidade implica uma divisão de si. A parte de si que é vigiada e aquela que é vigilante. A mulher deve estar em vigília e constante atenção a si mesma em tudo o que faz, o modo como se porta, o modo como os outros a percebem, principalmente os homens.

É ensinado às mulheres, desde a infância, que o seu senso de si só é completo, se junto a ele houver a apreciação e aprovação por parte do outro. A mulher está ali em função de outro, para agradá-lo, satisfazê-lo com a sua imagem, subserviência, atenção ou da forma que for necessária (Berger, 1999). Nas artes visuais, o corpo feminino é reconhecido como um objeto de desejo e contemplação, mas ao mesmo tempo é um corpo que aparece silenciado, devido ao pudor que o feminino deve representar e valorizar, aspectos que logo se tornam claros nas campanhas publicitárias (Matos & Soihet, 2003), explorando a dualidade do corpo feminino entre a ‘recatada’ e a ‘provocadora’.

Como foi discutido anteriormente, a figura feminina tem o papel de vigilante e vigiada em um corpo só e quando a mesma quer a sua liberdade e, conseqüentemente, quer desvincular-se do papel de “Bela, Recatada e do Lar” (vigilante), lhe resta ser vigiada. Com os estereótipos associados a figura de “Eva: a provocadora do pecado original”, as mulheres ocupam um lugar de ameaça, portanto devem ser reprimidas (Novaes, 2011).

A misoginia está presente no imaginário social desde antes das sociedades teocêntricas medievais. Eva e Maria são representações que promovem um forte dualismo moral sobre a feminilidade, partindo do imaginário cristão, desde a época das sociedades teocêntricas medievais. As mulheres, as quais foi atribuído o papel que Madureira (2016) chamou de ‘Evas em potencial’, devem ser controladas, a fim de não pecar (ou levar terceiros ao pecado). As mulheres, suas ações, seu corpo, seu comportamento e sua sexualidade devem ser moldados e controlados. Eva e Maria são personificações das figuras que perpassam esse dualismo moral sobre a feminilidade que, ainda segundo Madureira (2016), é parte de um longo histórico de representações cristãs pejorativas, sobre o corpo e os prazeres.

Segundo Berger (1999), é esperado que o espectador seja masculino e a imagem da mulher deve servir para agradá-lo. A mulher em um papel ativo, assertivo, imponente, acaba estando fora das expectativas sociais normatizadas, uma vez que a significação atribuída a imagem do feminino é, frequentemente, relacionada a contemplação e beleza, logo, uma conseqüente passividade. Compreendendo, a partir das discussões em Loponte (2002), que estas representações resultam em relações hierarquizadas de poder e dominação, é necessário um rompimento com essa preeminência de princípios e padrões masculinos, brancos e europeus.

A ideologia da beleza, mais forte do que nunca, tem o poder de controlar e assumir a função de coerção social que os mitos de passividade, castidade e domesticidade já não

conseguiam realizar. O mito da beleza passa a envenenar a liberdade feminina: imersas em padrões de beleza a serem sempre alcançados e mantidos, as mulheres sofrem com o ódio a si mesma a partir de obsessões com o físico e do pavor do envelhecimento (Wolf, 1992).

Nos anos 60 e 70, houve uma verdadeira revolução do comportamento feminino, principalmente no que se refere à sexualidade e à liberdade (Goldenberg, 1995). Tendo um olhar mais atento para as mudanças sociais e as diferentes influências que surgiram em relação a construção da subjetividade, permanece a tentativa de perceber quando e como essas práticas se perderam, como a mulher deixou de usufruir as conquistas das gerações anteriores, passou a ter um corpo controlado por um modelo de perfeição e deixou de viver plenamente sua vida.

A maneira como uma mulher é retratada é bem diferente da imagem do homem, não simplesmente por serem diferentes, mas pelos significados atribuídos ao feminino e o masculino e sua relação hierárquica em nossa sociedade. Frente a essa situação, é necessário que haja uma reafirmação constante que não são as características sexuais que constroem o feminino e o masculino, mas sim a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas, que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino, em um dado momento histórico e em um dado contexto (Sabat, 2001).

As Relações entre Feminilidade e Padrões Estéticos Hegemônicos

O processo de construção de auto imagem dá-se pela visão que o sujeito tem da própria imagem através do ponto de vista dos outros. Assim, essa auto imagem ou imagem pessoal é uma repercussão de como a sociedade, no caso atual, a sociedade de consumo, gostaria que esse “eu” se comportasse, no recorte do presente artigo, o que é esperado da mulher como sujeito e como corporeidade.

O conceito que uma pessoa tem de si surge das interações com os outros e reflete as características e expectativas dos demais, ou seja, o autoconceito de um sujeito configura-se constantemente nas interações sociais com os outros. Assim, a percepção que o sujeito tem sobre si mesmo é extremamente influenciada pela percepção que o mesmo tem dos outros para com ele mesmo (Goñi e Fernández, 2009).

Em uma sociedade imagética, não há como desconsiderar o sofrimento psíquico decorrente de todas as regulações sociais que recaem sobre o corpo. A mulher deve ser bela e a feiura, hoje ainda ligada a gordura e ao envelhecimento, são fatores significativos de sofrimento, preconceito e exclusão. O corpo é capital e traduz uma posição de status dentro da sociedade (Novaes, 2011).

Ainda segundo Novaes (2011), em uma sociedade lipofóbica, a gordura associada à abundância, traz a tona todo o chamado “desmedido feminino”, um descontrole que precisa ser contido. Na busca de uma posição independente, a construção constante de um novo corpo, como uma linha de fuga, vai permitir a essa mulher a busca de um novo lugar para buscar a realização pessoal, que não na maternidade e na vida familiar, mas sim no próprio corpo. Corpo este que deve ser mais “agradável” a vista, tanto ao seu olhar como ao do Outro, permitindo uma vivência mais livre da sexualidade que lhe foi tradicionalmente negada (mulher como vigilante).

A responsabilização também se torna parte do discurso da beleza e é fonte de sofrimento. Segundo Novaes (2011), a beleza se tornou uma obrigação moral e o fracasso é atribuído a uma incapacidade individual (“só é feia/gorda quem quer”), sem uma dimensão crítica ou reflexiva sobre todos os sacrifícios intrínsecos a esses comportamentos de “aprimoramento pessoal”. A partir dessa busca constante e a incapacidade resultante, os indivíduos passam a ser marcados pela insuficiência, derivada da não adaptação aos estereótipos padrões, medida constante de comparação.

Atualmente, ainda ocorre uma fusão entre o bom e o belo. Por isso, hoje ter-se um corpo ideal, segundo padrões, simboliza uma atitude social considerada correta. O corpo deixou de ser pensado na sua complexidade e aspectos subjetivos e passa a ser objeto de consumo, que gera mais consumo. O pertencimento ao padrão ideal, uma vez que envolve esforço para alcançar e manter, acaba traduzindo uma imagem de capacidade de auto regulação, disciplina, força de vontade e sucesso, que é o ideal das sociedades pós modernas (Cunha, 2008).

Estar fora desse padrão configura uma atitude socialmente incorreta, associada a incapacidade, indisciplina e fracasso. Para fugirem deste julgamento social, as mulheres recorrem a estratégias de embelezamento e rejuvenescimento, muitas vezes massacrantes (Carvalho, Nascimento, Oliveira e Souza, 2013). Se, historicamente, as mulheres sempre

tiveram uma preocupação com sua beleza, atualmente estar bela é responsabilidade imposta pela sociedade (Soares e Correia, 2015).

A busca pelo alcance dos padrões estéticos deixou de ser apenas um dever social, ou seja, um dever culturalmente estabelecido e que deve ser cumprido, e passou a ser também um dever moral, para o qual a mulher deverá se esforçar para conquistar. O dever moral é atribuído a consciência, valores e princípios do ser humano (Carvalho, Nascimento, Oliveira e Souza, 2013) e é por isso que as mulheres que não se adaptam às exigências sociais são vistas como pessoas imorais, incapazes e fracassadas.

A moralidade ligada à beleza, submete as mulheres a uma maior objetificação e as torna ainda mais reféns da obediência a padrões corporais inalcançáveis. O problema com qualquer debate sobre os padrões de beleza está nos mecanismos sofisticados presentes em qualquer situação de dominação (Wolf, 2009). A discussão sobre a libertação de padrões adoecedores e a valorização pessoal é respondida com severidade. Com as lutas feministas, à medida que as mulheres se libertavam da mística da passividade e domesticidade, encontrando o seu espaço no mercado de trabalho e os seus direitos como cidadã, com diversas conquistas, outros mecanismos entraram em ação (Wolf, 1992).

Surgiu, então, uma contradição subjacente a relação entre a mulher e o seu corpo na atualidade: quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, quanto mais as mulheres ganham direitos e espaço político, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais de corpo e mais as mulheres sucumbiram a essas exigências (Lipovetsky, 2000). Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas relativas ao corpo caminham juntas. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, mas, em compensação, esse mesmo corpo que se libertou, hoje encontra-se submetido a regulações estéticas mais severas (Lipovetsky, 2000).

O culto corporal exige sacrifícios financeiros, de tempo, morais e éticos, uma vez que há uma responsabilização pessoal pela própria aparência (“cada um tem o corpo que merece”), mesmo que seja apenas para a obtenção de status e manutenção de demandas sociais, muitas vezes, injustificadas (Novaes, 2011).

As mudanças no estilo de vida das mulheres e o desejo de atender aos padrões vigentes de beleza e juventude repercutem em suas vidas, podendo desencadear adoecimento

psíquico e físico (Carvalho, Nascimento, Oliveira e Souza, 2013). O sujeito serve ao corpo, ao invés de usar-se dele, e se torna cada vez mais presente o sofrimento derivado de uma inquietude de conviver com seus próprios traços, vistos como estigmatizantes e o esforço contínuo e constante para apagar os mesmos, em prol de pertencimento social (Novaes, 2011).

Considerações Finais

As maneiras de um indivíduo se relacionar com o mundo são perpassadas e influenciadas pela sua identidade, e pela corporeidade, como parte dessa identidade. Podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas em uma sociedade a partir das imagens publicitárias produzidas e todos os seus estereótipos subjacentes, ou seja, podemos perceber quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens e quais os comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente (Sabat, 2001).

A ideia de masculinidade repousa na repressão de aspectos femininos, quando, na verdade, é preciso reforçar que as ideias sobre o masculino ou o feminino não são fixas, uma vez que existem várias masculinidades e feminilidades (Scott, 1995).

A ideologia da beleza tem o poder de controlar e assumir a função de coerção social que os mitos de passividade, castidade e domesticidade já não conseguiam realizar. A tentativa de disciplinar os corpos por meio da ideologia da beleza e seus dispositivos de poder, reafirmam significados, atribuídos ao feminino, relacionados a passividade.

Estas representações resultam em relações hierarquizadas de poder e dominação, ou seja, a mulher em um papel ativo e assertivo, acaba estando fora das expectativas sociais normatizadas. Portanto, é necessário um rompimento com essa preeminência de princípios e padrões masculinos, brancos e europeus e os estudos acadêmicos são um dos meios de rompimento, a partir da produção de conhecimento.

Ter um corpo segundo os padrões simboliza uma atitude social considerada correta, traduzindo uma imagem de capacidade de auto regulação, disciplina e sucesso, o ideal das sociedades pós modernas (Cunha, 2008). Estar fora desse padrão configura uma atitude socialmente incorreta, associada a incapacidade, indisciplina e fracasso. O corpo é capital e traduz uma posição de status dentro da sociedade (Novaes, 2011), por isso deve ser constante objeto de estudo e alvo de trabalhos acadêmicos.

Essas discussões que tem por objetivo a importância dos estudos de gênero para a Psicologia são relevantes por questionar a naturalização das diferenças entre homens e mulheres, na tentativa de romper estigmas e estereótipos. Contribui-se para a atuação da Psicologia na medida em que, dentro de uma sociedade patriarcal e heteronormativa, busca-se dar voz as mulheres, a partir da exposição da opressão que a subjetividade feminina está submetida, simplesmente pelo fato de ser mulher.

A fim de um maior aprofundamento e detalhamento das questões levantadas no presente artigo teórico, recomenda-se a realização de futuras pesquisas empíricas e quantitativas, para que haja uma ampliação do olhar sobre o fenômeno e um maior reconhecimento de sua relevância social.

Muitos casos de adoecimento psíquico, violência física e psicológica e até o feminicídio acontecem, e devem ser desnaturalizados por meio do reconhecimento de tais práticas, para que possam ser revogadas. A visibilidade destas questões tem sido uma preocupação, uma vez que nos espaços de formação, das escolas de educação infantil até aos centros universitários, não se trata das discussões sobre gênero. Daí a necessidade de refletir e problematizar sobre tais questões dentro e fora da Psicologia.

Referências

Araiza, A; Gisbert, G. (2007). Transformaciones del cuerpo en psicología social. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(1), 111-117. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-37722007000100013>

Berger, J. (1999). *Modos de Ver*. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco

Bourdieu, P. (2007) *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil

Carvalho E.S.S, Nascimento E.R, Oliveira J.F, Souza M.R.R (2013) *Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras*. Porto Alegre: Rev Gaúcha Enfermagem

Cechin, M. B. C, Silva, T. (2012). *Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém*. Rio de Janeiro: Fractal: Revista de Psicologia. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.1590/S1984-02922012000300012>

Cunha, M. J. (2008) *O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício*. Lisboa: Universidade nova de Lisboa

Del Priore, M. (2013) *Histórias e Conversas de Mulher*. São Paulo: Planeta do Brasil

Foucault, M. (1987) *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes

Garcia, L.P; Freitas L.R.S, Silva G.D.M; Hofelmann, D. A (2015) *Estimativas corrigidas de feminicídio no Brasil: 2009 a 2011* Revista Panamericana Salud Publica

Goellner, S.V (2003) A produção cultural do corpo In: Louro, G.L.; Neckel, J.F.; Goellner, S.V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes

Goldenberg, M. (2005) *Gênero e corpo na cultura brasileira*. Revista de Psicologia Clínica da UFRJ: Rio de Janeiro

Goldenberg, M. (1995). *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record.

Goldenberg, M. (2002). *Nu & vestido*. Rio de Janeiro: Record.

Goldenberg, M. (2004). *De perto ninguém é normal*. Rio de Janeiro: Record.

Goñi, E.; Fernandez, A. (2009) *El autoconcepto*. Madrid: Ediciones Pirámide

Le Breton, D. (2006) – *A sociologia do corpo*. Traduzido por Sonia M.S Fuhrmann. Vozes: Petrópolis, RJ

Le Breton, D. (2007) *El sabor del mundo – Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión: Buenos Aires

Le Breton, D. (2016) *Antropologia dos sentidos*. Traduzido por Francisco Moras. Editora Vozes

Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Loponte, L. G (2002) *Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino*. Estudos Feministas. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rev/v10n2/14958.pdf>
- Louro, G. (1998) *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Rio de Janeiro: Vozes
- Madureira, A. F (2016) Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagens enquanto Artefatos Culturais. In: Freitas, J, L & Flores, E, P. (Orgs.) *Arte e Psicologia: Fundamentos e Prática*. Juruá Editora: Curitiba
- Matos e Soihet (2003) *Uma breve história das representações do corpo feminino na sociedade* São Paulo: Ed da UNESP
- Novaes, J. V. (2011) Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: Del Priori, M. & Amantino, M. (orgs.). *História do corpo no Brasil*. São Paulo: Unesp.
- Robbins, S.P, Timothy A.J, Sobral F. (2010) *Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro*. São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Sabat, R. (2001) *Pedagogia cultural, gênero e sexualidade*. Revista Estudos Feministas, Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>
- Segato, R. L (2003) Las estructuras elementares de la violència: contrato y status em la etiologia de la violència. *Série Antropologia*. Brasília: Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20 (2), 71-9963
- Soares e Correia (2015) *Corpo e beleza feminina: a construção e o consumo da imagem midiática*. Em Congresso Internacional Comunicação e Consumismo, São Paulo, SP.
- Solomon, M, R. (2016) *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. São Paulo: Bookman
- Pérez-Nebra, A. R., & Jesus, J. G. (2011). Preconceito, estereótipo e discriminação. In C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.). *Psicologia social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: ArtMed.

- Valsiner, J. (2012). *Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Tradução de Ana Cecília de Sousa Bastos. Porto Alegre: Artmed
- Waiselfisz, J. J (2012) *Mapa da Violência 2012: Os novos padrões da violência homicida no Brasil*. São Paulo
- Wolf, N. (1992) *O mito da beleza: como as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco
- Woodward, K. (2000) Identidade e diferença: uma introdução conceitual. In Silva, T.T (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* Petrópolis: Vozes.