



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES
Curso de Psicologia

Representações sociais das mulheres em revista brasileira voltada ao público feminino

Júlia Brill Ney

Brasília - DF
Dezembro de 2019



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES
Curso de Psicologia

Representações sociais das mulheres em revista brasileira voltada ao público feminino

Júlia Brill Ney

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências da Educação e Saúde do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como requisito parcial à conclusão de Curso de Psicologia.

Professor-orientador: Dr. Lucas Alves Amaral



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES
Curso de Psicologia

Folha de avaliação

Autor: Júlia Brill Ney

Título: Representações sociais das mulheres em revista brasileira voltada ao público feminino

Banca Examinadora:

Professor orientador: Prof. Dr. Lucas Alves Amaral

Prof. Dr. João Gabriel Nunes Modesto

Prof. Dr. Daniel Magalhães Goulart

Resumo

Esta monografia objetivou analisar, através de um Grupo Focal e entrevistas semiestruturadas, como as representações sociais das mulheres são apresentadas na revista *Capricho*, onde conteve com a participação de 5 mulheres, entre 22 a 27 anos. O Grupo Focal envolveu uma análise de capas e colunas de revistas, e as entrevistas objetivaram realizar um aprofundamento nos temas levantados durante o Grupo Focal. É muito relevante o estudo do impacto que as representações sociais das mulheres, em revistas, têm na construção da subjetividade feminina, principalmente no que tange questões como autoimagem, corporeidade, sexualidade e relações de gênero. Dessa forma, através das falas das participantes, conclui-se como o discurso presente em revistas reforçam pensamentos arcaicos e discriminativos, influenciando em nossas subjetividades. Sujeitos, mulheres e homens, são simplificados em relação ao seu sexo biológico, onde este carrega julgamentos e expectativas sociais, desde o nascimento até a velhice. Assim, observou-se durante esta pesquisa, como as representações sociais das mulheres na revista *Capricho* reforçam estas imposições culturais, atribuindo ao feminino um lugar específico e diferente do masculino. Ainda é real a necessidade de mudança dos conteúdos expostos midiaticamente, onde existe um desafio na busca pela igualdade de gênero, igualdade das relações de poder entre homens e mulher e a compreensão do corpo como algo subjetivo e particular de cada sujeito.

Palavras-chave: Mulher; Gênero; Corpo; Revista; Subjetividade.

Sumário

Introdução	1
1. Subjetividade e Mídia.....	9
2. O corpo na mídia	12
3. Gênero na mídia.....	12
4. Teoria das Representações Sociais	20
5. Método	24
5.1 Participantes	25
5.2 Materiais e Instrumentos	26
5.3 Procedimentos de construção de informações.....	28
5.4 Procedimentos de análise	29
6. Resultados e Discussão	31
6.1 Feminilidades e masculinidades: representações sociais de gênero	31
6.2 Corporeidade na mídia e a construção da autoimagem corporal.....	39
6.3 A influência das revistas em nossa subjetividade.....	44
Considerações Finais	52
Referências	55
Apêndice A	59
Apêndice B	62
Apêndice C	69
Anexo A	71

Introdução

Os movimentos feministas no Brasil começaram a surgir por meados do século XIX, discorrendo e questionando a condição feminina. Desde então, questionou-se a posição social da mulher, levantando-se problemáticas conflituosas, tanto nas relações binárias de gênero (homem/mulher), quanto nas relações de poder socialmente instituídas, articulando gênero e classe (Sarti, 2001). Assim, a partir do incômodo de determinadas mulheres em relação à imposição, à elas, de papéis socialmente restritos, estas foram às ruas para contestar e lutar por seus direitos, sendo estes o direito à educação, ao voto, a abolição da escravidão, a equidade de gênero no trabalho etc. Esse início do empoderamento feminino foi o marco inicial para grandes conquistas dos direitos que, hoje, as mulheres podem usufruir.

Em conjunto com a expansão e crescimento dos movimentos feministas, tanto no Brasil como no mundo, uma nova era iniciou-se em meados do século XX e XXI, a Globalização. Com a chegada da nomeada “era da informação”, a mídia passou a estabelecer fortes ligações com o mundo habitual e cotidiano das pessoas, influenciando de maneira direta e indireta seus modos de viver.

Segundo Woodward (2000), as identidades sociais contemporâneas estão em “crise”, a partir do momento que sofrem constante pressão da cultura cada vez mais híbrida e em mudanças. Essa pressão é provocada, em grande parte, pela incoerência entre a vida prática das pessoas e os modos de vida idealizados divulgados socialmente, porém, muitas vezes, desajustados a real vontade dos sujeitos. Com o advento da Globalização, há uma maior circulação de pessoas, aumentando o contato com o outro, trazendo mudanças em termos identitários. Desta maneira, a mídia, central na cultura cada vez mais globalizada, participa intensamente da construção das identidades na contemporaneidade, contribuindo para o quadro de “crise”.

Dito isto, torna-se importante ressaltar que, nos dias atuais, as relações de poder entre homens e mulheres são reforçadas pelas representações visuais produzidas pela mídia contemporânea que, por sua vez, dialoga e se nutre das representações sociais provenientes da cultura em geral. Como efeito, os significados construídos no âmbito do senso comum sobre a feminilidade e masculinidade afetam diretamente nosso modo de convivência e de percepção do outro. De acordo com Giddens (2002), a cultura midiática influencia e inspira os sujeitos na forma de agir, de pensar e de se portar, influenciando-os em termos de definição de sua identidade, seu gênero, sua personalidade por meio de construções sociais representadas na cultura.

Na publicidade, especificamente nas revistas brasileiras, nos deparamos com a imagem da “mulher moderna”, em que seu corpo é idealizado, supervalorizado e submetido a uma busca pela perfeição. Cotidianamente, nota-se imagens de mulheres sendo usadas para vender produtos, principalmente com corpos idealizados, considerados perfeitos. Celebidades estampadas em comerciais e revistas ditam regras estéticas e modos de vida, assim como os produtos masculinos são vendidos com corpos femininos estampados para satisfação visual dos homens, sendo estes corpos representados como meros objetos visuais (Loponte, 2002). O corpo passa a ser, então, o maior objeto de consumo, que busca encaixar-se a um padrão cultural de beleza construído e imposto na atualidade (Novaes, 2011). Desta forma, as representações sociais das mulheres na mídia são um elemento central para pensarmos as relações de gênero e as relações de poder que envolvem as mulheres nos dias de hoje.

A teoria das representações sociais, desenvolvida por Moscovici (1961) em uma tentativa de atualizar o conceito sobre as representações coletivas de Durkheim, busca traçar o posicionamento e localização da consciência subjetiva nos espaços sociais, com o sentido de constituir percepções por parte dos indivíduos (Alexandre, 2001). Segundo

Jodelet (2001), a representação social é “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (p.22). Consequentemente, é de extrema importância o estudo de como as representações sociais das mulheres na mídia interferem em sua subjetividade.

No que tange a esse termo “subjetividade”, a teoria da subjetividade, proposta por González Rey (2017), apresenta a subjetividade humana como uma produção qualitativamente diferente de cada ser humano, dentro das condições sociais, culturais e históricas de onde vivemos. É, portanto, um conceito que tem como compromisso englobar a multidimensionalidade do fenômeno humano, o qual se apresenta via a expressão de sentidos subjetivos e configurações subjetivas, as quais são inseparáveis em seu caráter recursivo e abrange relações de poder, representações sociais, marcos biológicos, institucionais etc.

Assim, trata-se de um conceito que valoriza a singularidade e a experiência única das pessoas, não podendo basear-se em um princípio universal. González Rey (2017), tratando a subjetividade como um construto sem causas externas, mas sim expressa em produções diante das situações vividas, apresenta como a sociedade produz uma subjetividade social, fonte constante de produção de sentido subjetivo. Desta forma, a existência concreta dos indivíduos tem lugar numa sociedade que possui significados culturais próprios. (González-Rey citado por Lima, Jucá & Santos; 2010).

Pautando na discussão das abordagens mencionadas acima, torna-se mais compreensivo entender as dimensões sociais e individuais das mulheres na contemporaneidade brasileira, de forma a compreender como sua singularidade é construída em uma sociedade com ensinamentos e percepções culturais próprias, ou seja, como as representações sociais afetam nossas subjetividades.

Conseqüentemente, torna-se muito relevante o estudo de como as representações sociais, expostas na publicidade, impactam em nossas vidas, principalmente na construção de nossa subjetividade. A mídia, de certa forma, é uma das dimensões centrais hoje que condiciona nossa cultura, expondo imagens estereotipadas e estilos de vida “adequados” a se seguir. As representações midiáticas do feminino e do masculino são acompanhadas de julgamentos e imposições sociais. A imagem da mulher em revistas, um tanto quanto problemática, estando correlacionada com problemas sociais graves, como a violência de gênero.

Desta forma, esta pesquisa tem uma justificativa de caráter social, pois seus resultados poderão ser de grande contribuição para a sociedade, principalmente para as mulheres na compreensão do poder da mídia sob nosso modo de viver. Disseminar conhecimentos sobre a luta dos movimentos feministas, assim como seus marcos e conquistas importantes, torna-se necessário para a construção do empoderamento feminino. Mudar a forma como se enxerga a mulher na sociedade é uma luta diária que deve ser abraçada por todas as parcelas da população, principalmente por fragmentos da sociedade que ainda estão naturalizadas em ideias impostas pelo senso comum.

Assim, comportamentos socialmente aceitos e rejeitados caminham juntamente com as representações sociais expostas na mídia, desta forma, a construção de nossa subjetividade e da nossa identidade está entrelaçada com a cultura em que estamos inseridos. Com isto, esta pesquisa possui contribuição científica para o campo da psicologia no sentido de que nós, psicólogos e futuros psicólogos, entraremos em contato com o subjetivo das pessoas sempre em construção. Este subjetivo tendo influência da cultura midiática, ou seja, o conteúdo exposto nas propagandas e revistas vão afetar nosso modo de ser, de se portar, de agir e de viver. Desta forma, torna-se de extrema importância para compreender como estas representações sociais de nós mulheres, na mídia, interferem no

nosso modo de nos colocar no mundo, tendo em vista de que a psicologia está voltada a entender o comportamento do ser humano.

A preocupação por determinados assuntos como gênero e corporeidade, vinculando-os com os meios de comunicação atuais, tornou-se recorrente na atualidade, onde atualmente temos acesso a pesquisas e materiais científicos que reportam a emergência de questionar padrões e estereótipos presentes nestes meios. Encontramos materiais acadêmicos centrados na influência da mídia ao nosso modo de vida, citando revistas femininas e as imposições sociais que provêm destas.

O livro “A contribuição da semiótica no ensino e na pesquisa”, escrito pela autora Flávia Cassino Esteves (2010), apresenta uma análise interdisciplinar tendo como eixo a semiótica. Em concordância com os interesses temáticos apresentados nesta pesquisa, enfatiza-se a temática abordada no capítulo “Revistas femininas: manuais de comportamento para a mulher do século XXI” presente no livro, que tem por objetivo o estudo das reportagens de capa de revistas femininas voltadas para a mulher adulta. A autora dialoga sobre as expectativas sociais quanto às atitudes e aos padrões femininos, sejam eles de forma física, de vestuário ou de comportamento, onde na busca de tais modelos de sucesso, a mulher vê como aliada a revista feminina (Esteves, 2010).

Todavia, pode-se notar uma lacuna na literatura envolvendo a importância da análise destes fenômenos com um olhar mais centrado na psicologia, especificamente na psicologia social. Ou seja, torna-se necessário relacionar estes fenômenos de influência midiática, com o foco voltado às mulheres e revistas femininas, com teorias a respeito da subjetividade, representações sociais, etc. Desta forma, esta pesquisa apresenta uma justificativa de relevância acadêmica, pois torna-se necessário a fabricação de documentos científicos correlacionando determinados fenômenos com um olhar mais específico da psicologia social, contribuindo para esta área acadêmica.

Retratando os temas gênero, corpo e publicidade; o livro “Masculinidades em (re)construção” de Soraya Barreto Januário (2016) apresenta um diálogo interdisciplinar entre gênero e masculinidades, culturas visuais, representações mediáticas, publicidade, identidades contemporâneas, estilos de vida e (pós) modernidade. A autora faz diversas reflexões sobre a publicidade como uma atividade que vai para além da disseminação de produtos e serviços, onde em um discurso social busca expressar valores, códigos e simbolismos, procurando a identificação com o seu público-alvo. Apresenta aspectos relevantes a partir deste diálogo interdisciplinar, onde traça uma análise histórica sobre os feminismos e os estudos de gênero, reforçando as nossas crenças iniciais relativas ao caráter construído do gênero, e também apontou a necessidade de um olhar crítico sobre o pensamento social vigente e historicamente construído sobre a distinção entre masculino e feminino, ao invés de um olhar fundamentado nas diferenças entre homens e mulheres (Januário, 2016).

Desta forma, a naturalização de comportamentos discriminatórios em relação a mulher é algo vivenciado diariamente, onde tomar uma atitude ativa frente a este problema torna-se necessário. Necessário reafirmar a mulher para além da imagem estereotipada, aquela onde possui seu lugar de fala, este lugar não devendo ser delimitado por homens. Com isto, esta pesquisa possui, também, uma motivação de caráter pessoal, pelo simples fato de que nós, mulheres, vivenciamos desde o nosso nascimento o preconceito de gênero imposto culturalmente.

Recentemente, os temas abordados nesta pesquisa passaram a ter um grande foco de áreas e abordagens diferentes, em que trabalhos acadêmicos voltados a assuntos como gênero, mídia e feminilidade são abundantes, tornando-se foco de pesquisa para muitos autores. Todavia, apesar dos esforços das feministas, de outras pessoas e instituições, ainda é real este desafio pela busca da igualdade de gênero, pela similitude das relações de poder

entre homens e mulheres e pela compreensão do corpo como algo subjetivo e particular de cada sujeito. Por final, este trabalho apresenta uma justificativa de âmbito profissional, pois é de grande relevância para a psicologia e atuantes da profissão um documento entrelaça temas e assuntos problemáticos na atual sociedade.

A partir dessa articulação teórica, o presente estudo busca analisar, através de um Grupo Focal e entrevistas semiestruturadas, as representações sociais das mulheres em uma revista brasileira, e como estas representações afetam na construção da subjetividade feminina. No Grupo focal foram utilizadas imagens de capas e colunas da revista Capricho. A escolha da revista Capricho para análise deu-se pela significativa popularidade que a marca teve entre o público infanto-juvenil feminino no Brasil, sendo constantemente vista entre as jovens em geral.

Assim sendo, as capas e colunas da Capricho presentes no Grupo Focal foram publicadas entre os anos 1999 a 2017, com o intuito de mostrar, no decorrer do tempo, como foi apresentado as jovens mulheres temas como sexualidade, corporeidade e gênero. Nas entrevistas semiestruturadas busca-se aprofundar nestes determinados temas, não necessariamente focando-se apenas para o conteúdo exposto das revistas.

Objetivo Geral

- Analisar as representações sociais das mulheres na revista Capricho e refletir sobre as repercussões dessas representações na subjetividade das mulheres.

Objetivos Específicos

- Comparar como as feminilidades, em relação às masculinidades, são representadas na revista Capricho;
- Analisar, a partir das perspectivas das participantes, como as representações sociais das mulheres, na revista Capricho, influenciaram na construção de sua corporeidade e a autoimagem;

- Explorar, de acordo com a fala das participantes, às expectativas sociais impostas as mulheres e homens, e perpassadas midiaticamente

1. Subjetividade e Mídia

Segundo Woodward (2000), o nosso dia a dia é influenciado diretamente pelo o que está sendo produzido na mídia, mudando nosso modo de pensar, agir e nossas próprias identidades. Esquecemos, muitas vezes, das nossas vontades pessoais e cada vez mais procuramos mudar nossa subjetividade baseando-se nessa cultura midiática, idealizando tudo representado nesta sociedade do consumo.

Buscando esclarecer melhor este papel social na construção de nossas subjetividades, Guattari (1986) afirma que a subjetividade trata-se de um aspecto para além de fatores biológicos, e sim um fenômeno que engloba a política, o Estado, as tecnologias, o espaço urbano, os meios de comunicação, a vida cotidiana e variadas formas de agenciar multiplicidades providas nos diversos fluxos sociais (Guattari, 1986).

Seguindo a mesma linha, a Teoria da Subjetividade de González-Rey (1995, 2003a, 2003b, 2017) caminha nesta compreensão da subjetividade sendo construída em conjunto com os valores da história e da cultura, devendo ser entendida como sistema complexo e dinâmico, em constante mudança de sentidos. Em um dos seus trabalhos mais recente, González aprofunda o entendimento sobre a subjetividade social, sendo esta de caráter múltiplo e fonte constante de produção de sentido subjetivo. Assim, torna-se necessário um diálogo interdisciplinar entre os meios de comunicação e subjetividade, onde a cultura midiática não apenas influenciar os modos de subjetivação, mas também cria ou contribui nesta criação de subjetividades.

Desta forma, nossa subjetividade é moldada com forte influência da cultura em que estamos inseridos, classificando a mídia como uma importante dimensão desta cultura. Assim, a sociedade moderna começa a se identificar, cada vez mais, com identidades fantasiadas pela mídia. O avanço tecnológico, que vem junto com a globalização, faz com que o mundo real se confunda com o mundo representado na mídia (Woodward, 2000).

Segundo Lipovetsky (2004) a nossa cultura contemporânea, sendo esta da mídia, do consumo e da publicidade, é amplamente dominada pela busca constante de saciar desejos relacionados ao bem-estar individual, ao lazer, ao interesse pelo corpo, e aos valores individualistas do sucesso pessoal e do dinheiro. O autor afirma ser praticamente incontestável a ideia de que a mídia exerce um poder social em matéria de transformação de modos de vida, dos gostos e dos comportamentos, assim, da subjetividade.

Nossa cultura tem profunda interferência sobre todos nós, no qual o cérebro humano não é capaz de um funcionamento autônomo, sem a interferência cultural (Geertz, 1989, citado por Madureira, 2016). Com isso, buscando esclarecer mais a fundo como ocorre esta influência midiática, vem a importância sobre a percepção da cultura como criadora de signos, onde a relação do humano com o mundo sempre é mediada por signos. Ou seja, as imagens e palavras, sendo signos verbais e visuais, são artefatos culturais que orientam os processos de significação das experiências vividas pelas pessoas. Contextos culturais estruturados, compostos por valores, crenças e práticas enraizadas historicamente, canalizam os processos de significação vivenciados por nós (Madureira, 2016).

Nota-se como é de grande importância considerar a interferência destes signos, conseqüentemente da cultura, na construção de nossas subjetividades. As subjetividades são marcadas por meios simbólicos e pelo social, sendo estes dois polos necessários para a construção destas identidades e subjetividades. De acordo com Woodward (2000), damos sentido às práticas e às relações sociais presentes na nossa cultura pela marcação simbólica da diferença. A diferença vem como importante processo de construção de significados, criando fronteiras, demarcadores de distinções (Valsiner, 2007). Dessa forma, construímos nossas identidades classificando quem é excluído – quem não me identifico- e quem está incluído – quem me identifico-, quem faz parte de “nós” e quem está inserido nos “outros”.

Conseqüentemente, a mídia apresenta grupos sociais ideais para que ocorra esta

identificação, canalizando nossos olhares a seguir determinados padrões, em que nossa subjetividade encontra-se sendo processada com base neste olhar midiático. Temos acesso diariamente a pessoas, corpos e modos de vida das quais nos apropriamos, sendo estes apresentados, frequentemente, de maneira desproporcional com a realidade condizente. De acordo com Moreira (2010) pode-se classificar as propagandas como um dos maiores veículos de influência sobre a subjetividade, onde o poder de influência dos anúncios comerciais sobre o consumo de produtos é massivo aos indivíduos.

O ambiente que nós estamos inseridos, assim como a cultura que rege este, canaliza nosso processo de significação. Utilizando-se, assim, o termo “canalização cultural” enfatizando o papel ativo das pessoas nas decisões em relação ao mundo que estão inseridas (Madureira, 2012). Assim, busca-se deixar de lado este determinismo social presente no senso comum, introduzindo o indivíduo que possui este caráter de escolha, não sendo meramente passivo em relação às práticas regentes e presentes na sociedade.

2. Gênero na mídia

Buscando apresentar de forma mais específica esta influência da mídia em nossas vidas, principalmente a forma que a cultura midiática orienta na criação do ser subjetivo, é de extrema importância o estudo das relações entre a mídia e as questões de gênero e corporeidade.

A temática “gênero” é carregada de complexidade e confusões teóricas. Gênero, no senso comum, vem sendo apresentado por um discurso binário, postulando que a sociedade tem dois gêneros como “base”, o feminino e masculino, estas estruturas sendo agregadas ao imposto biologicamente, ou seja, aos nossos órgãos sexuais de nascença. Ou seja, de acordo com Zanello (2018), ser e tornar-se uma pessoa, em nossa sociedade estruturada pelo binarismo, significa tornar-se homem ou mulher.

Na realidade, gênero não é algo fixo, e pode-se existir vários, dependendo de cada pessoa. De acordo com Butler, gênero é “performativamente produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência de gênero” (Butler, 2010, p. 48). Ou seja, não é uma categoria fixa, gênero é uma performance, uma construção social dinâmica, relacionada com o modo como cada sujeito gosta de se mostrar, se identificar, se portar, se representar. Os gêneros se efetuam de acordo com as relações de poder presentes na sociedade.

As relações de poder entre homens e mulheres nos dias atuais também são, muitas vezes, reforçadas pelas representações visuais que a cultura traz para nossa sociedade. Os significados que o senso comum carrega sobre a feminilidade e masculinidade afetam diretamente nosso modo de conviver e no modo de enxergar o outro.

O feminino, tanto na mídia como nas artes visuais na tradição europeia, é visto relacionado com a sedução, as futilidades e a passividade (Loponte, 2002). Na Europa Medieval, as mulheres eram vistas como seres demoníacos (Madureira, 2016). Já na Bíblia, a mulher é representada nascendo da costela do homem, sendo retratada como um ser

carnal, portanto, classificadas como mais suscetíveis ao pecado, a tentação. Mulheres que fugiam do modelo de castidade e pureza, não teriam salvação, onde eram vistas como alvo de controle, seu corpo deveria ser vigiado com rigidez. Nas artes visuais, a imagem feminina muitas vezes é representada por um sujeito sem poder de escolha, submetido ao gênero masculino. Os homens são vistos como sujeitos ativos, atuantes; e as mulheres apenas “aparecem”, vistas como passivas, reproduzindo assim uma relação de poder expressa nestas imagens (Loponte, 2002).

Desta forma, percepções arcaicas sobre as relações de gênero são perpassadas e reproduzidas no senso comum. Januário (2016), dialoga sobre como, falar de gênero enquanto processo de construção social, apresenta que a imagem das mulheres na sociedade não é de ordem biológica, mas sim por uma normatividade ‘inventada’ por padrões num sistema de dominação masculina. Assim, a imagem feminina é representada por um sujeito sem poder de escolha, submetido ao gênero masculino. Os homens são vistos como sujeitos ativos, atuantes; e as mulheres apenas “aparecem”, vistas como passivas, reproduzindo assim uma relação de poder expressa nestas imagens (Loponte, 2002).

Consequentemente, gênero está sempre interligado, também, à construção de papéis masculinos e femininos. Estes papéis seriam, basicamente, padrões ou regras arbitrárias que uma sociedade estabelece para seus membros e que vão definir seus comportamentos, suas roupas, seus modos de se relacionar ou de se portar, entre outras características. Este aprendizado de papéis sociais vai carregar a ideia do que cada um deveria conhecer o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher numa determinada sociedade, e responder a essas expectativas. Esse processo acarreta as desigualdades entre os sujeitos e levando a acreditar que o gênero é constituinte da identidade dos sujeitos (Louro, 1998).

Berger (1977) dialoga com a ideia de que nascer mulher é vir ao mundo dentro de um espaço definido e confinado, à guarda do homem. Educada desde a infância para ser vigiada, principalmente em relação a sua aparência. Simplificando, os homens agem, as mulheres aparecem (Berger, 1977). Ao mesmo tempo que a mulher é representada socialmente como sentimentais, fracas e passivas, homens são cobrados socialmente a não seguir estes papéis, devido valores associados à relação de poder perante ao sexo feminino. Ou seja, o homem ideal não deve demonstrar fraqueza e expor sentimentos e emoções, sendo obrigado a reafirmar, face à sociedade, o seu lugar de poder, recorrendo ao uso da força e a demonstrações de virilidade para que os seus propósitos sejam alcançados (Januário, 2016).

Assim, aos homens é dedicado um espaço que ensina-se certa forma de virilidade típica da masculinidade hegemônica, excluído de demonstrações de sentimentos e emoções, e, as mulheres, dedica-se um espaço de construção de um ideal estético, para que estas possam ser desejadas por homens (Zanello, 2018). Este discurso discriminatório abre espaço para a disseminação da violência de gênero, sendo esta à ideia de que um gênero é superior em relação ao outro, ou seja, o gênero masculino como superior em diversas características em relação ao gênero feminino. Desta forma, discrimina-se o outro gênero, colocando barreiras e limitações, classificando-o como sexo frágil e inferior.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Avon, em parceria com o Data Popular, no ano de 2014 abordou a temática “Violência contra a mulher” na visão dos jovens brasileiros. Contou com a participação de 2.046 mulheres de todo Brasil, e apresentou, como resultado de pesquisa, números alarmantes em relação a violência de gênero presente em nosso país: 3 em cada 5 mulheres jovens sofreram algum tipo de violência em relacionamentos, um terço das mulheres já foi xingada ou impedida de usar determinada roupa, 40% declararam que o parceiro tentou controlá-las por meio de ligações telefônicas,

53% das jovens já tiveram mensagens ou ligações no celular vasculhadas e 43% dos jovens presenciaram a mãe ser agredida. Nota-se como é de grande importância o debate sobre a discriminação de gênero presente em nosso país, sofrida principalmente as mulheres.

Desta maneira, corpos e identidades de gênero que escapam do padrão idealizado pela sociedade, acabam se tornando alvos de exclusão, violência e ridicularização. Ou seja, as pessoas que fogem deste ideal social e seguem um caminho diferente dos padrões estéticos hegemônicos, são excluídas e taxadas como diferentes, pois as práticas sociais que regem a sociedade não oferecem o devido espaço e visibilidade a este grupo de pessoas.

3. O corpo na mídia

O estudo da relação entre mídia e corporeidade também torna-se central para entender a influência cultural sobre nossos modos de vida. O corpo é a principal representação de nós mesmos, assim cria-se julgamentos através das expressões corporais (LeBreton, 2007). Este julgamento é constituído pela demanda da sociedade por um corpo perfeito, com isso as alterações corporais se tornam cada vez mais comuns e aceitáveis. A mídia apresenta uma forte influência neste pensamento na atualidade, em que sempre observamos essa referência ao corpo “perfeito”.

A corporeidade idealizada das mulheres, construídas por significados culturais difundidos, terá influência na construção de sua subjetividade. Nos deparamos diariamente, nos meios de comunicação, com corpos femininos desconexos com a realidade, ou seja, corpos brancos, exageradamente magros, seios fartos, peles impecáveis e sorrisos perfeitos, constantemente apresentando a mulher alegre e feliz.

Consequentemente, nota-se a frequente exclusão da pele negra dos padrões de beleza de nossa sociedade, onde a mulher negra raramente estampa as capas de revistas, raramente atua como protagonista em filmes, raramente torna-se garota propaganda de uma marca famosa, entre outros exemplos. Carvalho (2008) em sua pesquisa intitulada “Racismo fenotípico e estéticas da segunda pele” apresenta fatos históricos para esta imposição de padrões, onde no séc. XVI, quando os europeus conquistaram a América e consolidaram o tráfico de escravos da África, marcaram ao seus colonizados a imagem do homem branco ocidental como superior, forçando-os a aceitar a raça branca como padrão de referência de valor e beleza.

Torna-se interessante observar como, atualmente, a mídia apresenta este papel de imposição social. Expõe ideais a se seguir, construindo esta mulher, midiaticamente apresentada, padronizando-a como o ideal a ser e a se seguir, iniciando a busca incansável

de pertencimento a este grupo.

O corpo passa a ser, então, o maior objeto de consumo, que busca encaixar-se a um padrão cultural de beleza construído e imposto na atualidade (Novaes, 2011). A experiência do corpo é sempre modificada pela experiência da cultura (Novaes & Vilhena, 2003a). Estar fora deste modelo vigente pode representar um “defeito”, acarretando problemas mais sérios. A busca excessiva pela autoestima, que está relacionada com a inclusão nestes padrões sociais, faz com que o número de incidência de bulimia e anorexia nos dias atuais se torne cada vez mais comum (Paixão & Lopes, 2014).

O corpo tem o poder de auxiliar na autoestima do sujeito e, por consequência, a sua satisfação. Todavia, nem sempre a mulher consegue controlar o seu corpo e satisfazer os seus desejos, sendo comuns mulheres, no intuito de preservá-lo, desenvolver doenças citadas acima, versões extremas das preocupações com o corpo que podem contribuir positivamente para aperfeiçoar a identidade ou negativamente para distanciá-la dos ideais almejados (Vieira, 2005).

As alterações corporais já são vistas como aceitáveis e acessíveis para uma parte da sociedade, voltando mais uma vez ao discurso das identidades, em que estas são passíveis de mudanças. Assim, a beleza nos padrões difundidos pela mídia e pela indústria cultural constrói o corpo ideal no imaginário feminino.

Retratando esta influência midiática na construção de nossas subjetividades, uma pesquisa realizada pela Dove (2005)¹, intitulada “Verdade sobre a beleza”, teve como objetivo explorar empiricamente o que a beleza significa para as mulheres nos dias atuais. Com a participação de 6 mil mulheres de 20 países diferentes, destaca-se alguns dados preocupantes: apenas 4% das mulheres consideram-se belas; 71% das mulheres se sentem

¹ Relatório disponível no site:

https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1518933/mod_forum/attachment/330858/dove%20sim.pdf

pressionadas a ser perfeitas e boas em tudo que fazem; oito em cada dez mulheres evitaram um compromisso social porque não se sentiam bem com seu próprio corpo. Conclui-se como a mídia, atualmente, influencia na estruturação de nossa corporeidade e autoimagem, em que esta construção sociocultural do “corpo perfeito”, apresentadas atualmente, vão modificar as percepções sobre nossos próprios corpos.

Desde o nascimento somos guiados a seguir determinado comportamento, pois a cultura impõe características que são atribuídas a homens e características que são atribuídas às mulheres, assim há a criação de papéis definidos socialmente. Quando homens e mulheres não seguem estes papéis sociais, são motivos de rejeição (Vinhóles, 2012).

O artigo “Gênero e super-heróis: o traçado do corpo masculino pela norma”, escrito por Adriano Beiras et al (2007), retrata um ponto importante de acordo com estes papéis sociais impostos presentes na atualidade, apresentando um foco maior relacionado ao homem. Historicamente, encontra-se o homem relacionado com a imagem de um corpo masculino musculoso e viril, este sendo um referencial da corporeidade masculina. Já os sujeitos que não dispõem destes corpos musculosos, são excluídos por esta sociedade midiática. Podemos visualizar esse fato nas histórias em quadrinhos de super-heróis, onde estes ganham vida na imaginação dos leitores, estabelecendo fortes ligações com o nosso mundo cotidiano (Beiras, 2007).

“Segundo padrões normativos da atualidade, músculos são indicativos de masculinidade, atestando um ideal de força e virilidade, potencializado pela mídia sobre o imaginário de jovens homens. No caso das HQs de super-heróis, percebe-se uma heterogeneidade de representações corporais masculinas que demonstram variar de acordo com a caracterização do personagem.” (Beiras, 2007, p. 1)

Assim, a construção social da masculinidade e da feminilidade não se orienta

apenas pelas figuras com as quais o sujeito se identifica, mas também por aquelas das quais ele se diferencia (Beiras, 2007). Ao eleger uma estética corporal, uma raça, um gênero ou geração como "a melhor" se naturaliza e generaliza apenas um modo de subjetivação, e tudo o que é diferente se torna negativo (Cechin & Silva, 2012).

4. Teoria das Representações Sociais

Nascida a partir do conceito de representação coletiva de Durkheim (Moscovici, 1978), a teoria das representações sociais em seu conceito tem como objetivo articular o social e o psicológico na formação e no desenvolvimento do pensamento social, em um contexto do qual se permite antecipar as condutas humanas. Durkheim argumentava que os fenômenos coletivos não podem ser entendidos da mesma forma que os fenômenos individuais, onde um conjunto de crenças e sentimentos em comum, entre membros de uma sociedade, formam um sistema próprio. Segundo Jodelet (2001), a representação social é “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (p.22).

Buscando aprofundar na Teoria das Representações Sociais, Moscovici (2010) e Jodelet (2001) vão apresentar dois processos principais para o entendimento do funcionamento da teoria, sendo estes processos nomeados objetivação e ancoragem. Moscovici (2001) apresenta o significado de ancorar como “classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras” (Moscovici, 2010). Com isto, o processo “Ancoragem” vem com o intuito de categorizar e tornar habitual aos sujeitos algo que, inicialmente, lhes era desconhecido, não familiar. Jodelet (2001) apresenta o conceito de ancoragem sendo “um trabalho que corresponde a uma função cognitiva essencial da representação e capaz também de se referir a todo elemento estranho ou desconhecido no ambiente social ou ideal” (Jodelet, 2001). Ou seja, trata-se de um processo onde buscamos assimilar e reajustar cognitivamente informações desconhecidas e estranhas há informações já conhecidas e semelhantes. O segundo processo, denominado por Moscovici de “Objetivação”, tem como intuito objetivar a ancoragem, a “objetivação transforma algo

abstrato em algo quase concreto, transfere o que está na mente em algo que exista no mundo físico”. Sendo um processo mais atuante, a objetivação seria reproduzir um conceito em uma imagem, unindo-os (Moscovici, 2010).

Com isto, os dois processos que produzem as representações sociais vão “transformam o não familiar em familiar, transferindo-o a própria esfera particular, onde os sujeitos são capazes de compará-lo e interpretá-lo; e depois, reproduzindo-o entre as coisas que pode ver e tocar, e até mesmo controlar” (Moscovici, 2010). Desta forma, a partir do exposto teoricamente por Moscovici (2010), nossa mente identifica e classifica informações antes desconhecidas, assimilando-as cognitivamente com informações já conhecidas, dando a estas uma imagem, uma concretude física, assim o pensamento antes imaginário se transfere para a realidade, transformando o estranho em familiar.

Conseqüentemente, os fenômenos sociais devem ser compreendidos através do contexto que ocorrem, delimitam espaços e fronteiras, das quais são marcadas diferenças em relação a outras formas de identificação (Hall, 2005). A identidade é sempre produzida em relação a outras identidades, é marcada pela diferença existente entre “nós” e os “outros”, ou seja, pessoas em que me identifico e pessoas em que não me identifico, onde portanto me afasto. Desta forma, cria-se grupos sociais que compartilham determinadas crenças e ideais.

A mídia, em seus diversos ramos, apropria-se deste fenômeno humano que ocorre em coletividade, onde as relações de poder entre homens e mulheres nos dias atuais também são, muitas vezes, reforçadas pelas representações sociais que a cultura exerce sobre a nossa sociedade. Conseqüentemente, com o intuito de exemplificar melhor esta apropriação, pode-se dialogar sobre o corpo da mulher contemporânea em revistas brasileiras.

As revistas de moda e comportamento retratam exclusivamente as mulheres,

desenhando formas de ser e de se viver. Assim como os romances e folhetins, a telenovela, a radionovela e a fotonovela foram produzidas essencialmente para o público feminino (Mira, 2003), estes fragmentos da mídia tornaram-se parte da constituição da história e da subjetividade da mulher. (Nascimento, Prochno & Silva, 2012)

Com isto, nasce uma imagem da mulher midiaticamente produzida em revistas. A publicidade apresenta uma estética corporal impecável, colunas sobre relacionamentos reforçam a necessidade de passividade e submissão da mulher diante seus parceiros, imagens de famílias exibem mães sempre felizes, artigos de moda expõe produtos necessários para a beleza da mulher, etc. Os espaços predeterminados as mulheres estão reforçados de pensamentos arcaicos, sendo esta exibida como um ser frágil, feliz, passivo, sensível e submisso ao homens.

Em semelhança com os temas de interesse presentes nesta pesquisa, as autoras Mariana Andrade Barcelos Rosa e Eliane Schmaltz Ferreira publicaram o artigo “Gênero e mídia: As representações sociais do feminino na publicidade das revistas Nova e Playboy”, dialogando sobre as relações entre as construções sociais do feminino e as representações visuais das mulheres, com o objetivo de compreender as continuidades e discontinuidades que permeiam essas relações. No artigo analisado, enfatiza-se a importância de compreender a teoria das representações sociais para a análise do papel feminino presente na nossa sociedade, onde a teoria das representações sociais orienta a comunicação, a compreensão e o domínio do ambiente pelo sujeito social. O artigo teve como objeto de estudo as imagens publicitárias das mulheres veiculadas e refletidas pelas revistas Nova e Playboy ao longo da década de 2000 a 2009, focando-se nas representações sociais do feminino. Os resultados das análises demonstraram que o discurso publicitário das revistas mencionadas apresentam o feminino atrelado à beleza, ao sexo, à reprodução, à maternidade e ao lar, representações sociais inerentes à sociedade androcêntrica (Rosa &

Ferreira, 2014).

Assim, a teoria das representações sociais torna-se importante para compreender as crenças e valores impostos socialmente as mulheres e, conseqüentemente, um indício de como se reproduz estes comportamentos discriminatórios de gênero. Ou seja, as representações sociais possibilitam desenvolver tanto uma identidade pessoal individual, como uma identidade com o ambiente social no qual vivemos, assim, pode-se dizer que são uma maneira de interpretar e de pensar nossa realidade cotidiana (Jovchelovitch, 2007). Com isto, as representações sociais incluem visões estereotipadas acerca de fenômenos sociais, como as questões de gênero e corporeidade das mulheres.

5. Método

A metodologia usada neste trabalho é de tipo qualitativa, pois se preocupa com informações que não podem, ou não devem, ser mensuradas ou quantificadas, e trabalha com um universo de significados profundos que não podem ser reduzidos em variáveis. A abordagem qualitativa está mais preocupada em aprofundar-se em significados que não são perceptíveis através da pesquisa quantitativa (Minayo, 2007).

Ou seja, a pesquisa aqui discutida se preocupa com as experiências, com a cotidianidade e também com a compreensão das estruturas e instituições como resultados da ação humana objetivada. Partindo desse ponto de vista, a linguagem, as práticas e as coisas são inseparáveis (Minayo, 2007). A pesquisa qualitativa permite a compreensão de assuntos complexos e singulares, de modo aprofundado.

O motivo da escolha pela pesquisa qualitativa se deu pelo objetivo de conseguir explorar sentimentos e significados dos participantes da pesquisa em relação ao tema proposto. Entender a pessoa como um ser subjetivo que carrega significados pessoais únicos, estes sendo impossíveis de mensuração. Autores que optam pelo método qualitativo não se preocupam com a necessidade de quantificar fenômenos, mas sim em compreendê-los e explicá-los. Com isto, busco analisar os significados atribuídos pelos participantes sobre suas crenças, valores, atitudes e hábitos, atribuídos, principalmente, aos temas tratados na pesquisa.

Diante disto, a estratégia utilizada da pesquisa qualitativa foi o estudo de caso. De acordo com Almeida (2016), o estudo de caso vai além de uma ferramenta específica de produção de dados, tratando-se de uma estratégia de caráter qualitativo, buscando compreender diversas dimensões, teóricas e empíricas, de um fenômeno ou evento social. Desta forma, no momento da escolha do tema, o investigador deve delimitar o seu interesse de estudo, especificando melhor o objeto de estudo, permitindo uma investigação mais

profunda.

Conseqüentemente, a presente pesquisa trata-se de um estudo de caso com o objetivo de analisar as representações sociais das mulheres em revista brasileira voltada ao público feminino, tendo como foco de análise colunas e capas da revista *Capricho*, assim como a percepção de um grupo de mulheres sobre como as representações sociais da revista impactaram e impactam na sua subjetividade. Para a fomentação dos dados do trabalho, foram utilizados dois instrumentos de pesquisa, um grupo focal e, posteriormente, algumas entrevistas semiestruturadas.

5.1 Participantes

Esta pesquisa contou com a participação de 5 mulheres, os quais enquadram-se no perfil de participantes delimitado, considerando o gênero e a faixa etária, entre 22 a 27 anos. As participantes foram recrutadas por conveniência, via rede social. Com o intuito de preservar a identidade pessoal dos participantes, foram utilizados nomes fictícios.

Na tabela 1, a seguir, são apresentados os dados sociodemográficos de cada participante.

Tabela 1

Dados sociodemográficos dos participantes.

Nome	Legenda	Idade	Cor de pele	Participação
Bruna	Participante nº1	22	Branca	Grupo Focal
Pâmela	Participante nº2	24	Negra	Grupo Focal
Cátia	Participante nº3	26	Branca	Grupo Focal e Entrevista individual

Tatiana	Participante nº4	24	Parda	Grupo Focal e Entrevista individual
Laura	Participante nº5	27	Branca	Grupo Focal

5.2 Materiais e Instrumentos

Os materiais utilizados nesta pesquisa foram: um celular, para que fosse possível a gravação das entrevistas e grupo focal; duas cópias do TCLE (Apêndice A) para cada participante; e imagens impressas em folhas de cartolina.

Os instrumentos de pesquisa foram um Grupo Focal e entrevistas semiestruturadas. No primeiro momento da pesquisa, foi realizado um Grupo Focal. O Grupo Focal trata-se de uma técnica que busca compreender concepções e percepções das pessoas sobre determinado tema, em situação de conversação. Estas concepções e percepções sendo obtidas em interação discursiva com um grupo de pessoas de determinado perfil, sob a moderação do pesquisador, por um tempo estabelecido previamente. O papel da moderação é dar ritmo à conversação, equilibrando o uso da palavra e direcionando o debate aos temas relevantes (Almeida, 2016). Assim, o moderador tem como objetivo facilitar a interação dos participantes ali presentes.

Para a eficácia esperada do Grupo Focal, alguns critérios devem ser considerados. Na etapa de recrutamento dos participantes, espera-se que os integrantes não pertençam a um mesmo ciclo de amizade ou de trabalho, com o objetivo de facilitar a livre expressão de ideias no grupo. Este recrutamento dos participantes deve ocorrer de acordo com o grupo social a ser estudado na pesquisa, devendo abranger variabilidade em relação a faixa etária e classe social. O local previsto para que ocorra o grupo deve ser escolhido buscando a acessibilidade a todos e ser silencioso, em que as informações ali enunciadas não poderão ser escutadas por terceiros (Borges & Santos, 2005).

O grupo focal baseou-se na temática anteriormente discutida nos objetivos e na revisão da bibliografia desta pesquisa, com o intuito de observar uma grande quantidade de interação guiada a partir destes temas. Para que estes objetivos fossem atingidos com sucesso, o Grupo Focal foi guiado por um roteiro de imagens (capas e colunas da revista Capricho, publicadas entre os anos de 1999 a 2017, das revistas Capricho) e perguntas relacionadas a estas imagens (Apêndice B).

O segundo momento foi caracterizado pela realização das entrevistas semiestruturadas. A entrevista consiste em uma técnica essencial para que se atinja os objetivos da investigação, visto que, elas são fundamentais quando se precisa, ou deseja, mapear valores, estruturas, crenças e práticas de um meio social específico (Duarte, 2004). Já especificamente na entrevista semiestruturada, o entrevistador segue um determinado número de perguntas principais e específicas, em uma ordem prevista, mas é livre para incluir outras novas perguntas caso julgue necessário (Lima, 2016).

Desta forma, a entrevista semiestruturada conta com um roteiro previamente orientado pelos objetivos e pelas temáticas presentes na introdução e revisão da bibliográfica desta pesquisa, buscando guiar a entrevista com base em algumas abordagens específicas, porém descartando a rigidez na conversação. Ou seja, a conversa torna-se livre à medida que os participantes transmitem novos assuntos para além do previsto no roteiro.

Utilizar-se de entrevistas semiestruturadas torna-se algo extremamente rico, onde muito do que é exposto pelos entrevistados é profundamente subjetivo, tratando-se do modo como aquela pessoa enxerga, vivência e analisa seu tempo histórico, seu momento, seu meio social, etc. Assim, adaptar-se de depoimentos como fonte de investigação implica em extrair o que é subjetivo e pessoal naqueles sujeitos, permitindo-nos pensar a dimensão coletiva, isto é, compreendendo a lógica das relações que se estabelecem no interior dos grupos sociais dos quais o entrevistado participa, em um determinado tempo e lugar

(Duarte, 2004).

Desta forma, o roteiro de entrevista semiestruturada conteve perguntas norteadoras construídas especificamente para cada participante entrevistada (Apêndice C), onde as perguntas foram relacionadas com os conteúdos abordados por estas durante o Grupo Focal, com o objetivo de aprofundar mais os temas e assuntos relevantes levantados.

5.3 Procedimentos de construção de informações

Primeiramente, o projeto de pesquisa foi enviado ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Após sua aprovação, por meio de parecer favorável (Anexo A), iniciou-se o procedimento de coleta de informações.

No primeiro momento, o Grupo Focal foi recrutado através de convites via redes sociais para mulheres, selecionadas por conveniência, baseando-se apenas no critério de que todas deveriam ter a idade entre 20 a 35 anos. Posteriormente o objetivo da pesquisa foi transmitido para estas e, após expressarem interesse em participar do grupo, foi efetuado o convite para o Grupo Focal. Baseado na disponibilidade das participantes da pesquisa, o Grupo Focal ocorreu no dia 03/10/2019, às 16h, em uma sala de reunião de um coworking localizado na Asa Norte. Conteve com a participação de aproximadamente 5 mulheres e duração de 1 hora e 20 minutos.

Inicialmente, todas as participantes assinaram dois TCLE, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice A). Este documento especifica detalhadamente a natureza e os objetivos do estudo, os procedimentos do estudo, os riscos e benefícios, a participação e o direito de se retirar do estudo caso o participante deseja, assim como a confidencialidade na realização da pesquisa. É de extrema importância lembrar que neste documento estará presentes informações sobre a garantia do sigilo da pesquisa, em que os dados manuseados não terão o acesso de outras pessoas além da pesquisadora.

Após a apresentação do TCLE às participantes, iniciou-se a atividade proposta, sendo está o Grupo Focal. Primeiramente, foi apresentado imagens de capas e colunas das revistas *Capricho*, voltada ao público feminino, publicadas entre os anos de 1999 a 2017 (Apêndice B). Estas capas e colunas retratavam sobre modos de vidas idealizados, principalmente femininos, representando como nós, mulheres, devemos nos portar, agir, pensar e viver. Após a exibição de cada imagem selecionada, foi disponibilizado um momento de debate e conversa, onde as participantes discorreram e dialogaram sobre suas percepções e opiniões a respeito do material exposto. Este momento foi registrado via gravação de áudio, ressaltando a garantia do sigilo, apresentando anteriormente no TCLE.

Após o fim desta primeira etapa, ocorreu uma breve análise do conteúdo exposto pelas participantes no Grupo Focal. Posteriormente, duas destas participantes serão selecionadas e convidadas para participarem da segunda etapa do processo de coleta de informações, as entrevistas semiestruturadas (Apêndice C), com o objetivo de aprofundar mais os temas e assuntos relevantes levantados por elas mesmas no Grupo Focal. As entrevistas individuais ocorrerão dos dias 17 de outubro de 2019 e 23 de outubro de 2019, a primeira entrevista teve a duração de 27 minutos e 52 segundos e a segunda entrevista teve a duração de 22 minutos e 17 segundos. Este momento também foi registrado via gravação de áudio, ressaltando a garantia do sigilo apresentando anteriormente no TCLE.

5.4 Procedimentos de análise

Realizou-se a análise de conteúdo temática. Segundo Minayo (1993) "a análise temática de dados consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado" (p. 209).

Essa análise aconteceu em três fases: a Pré-análise, ou seja, uma organização do

que será analisado, explorando o material por meio de leituras diversas, também podendo ser chamada de “leitura flutuante”. Segunda fase consistiu na exploração do material, ou seja, aquele momento em que se codifica o material, primeiramente fazendo um recorte do texto, depois é selecionado as regras de contagem. Por último, classificou-se e se reuniu as informações, organizando-as em categorias teóricas ou empíricas, a partir de temas mais relevantes presentes neste trabalho (Minayo,1993).

A produção das categorias analíticas guiou-se pelos objetivos e pela revisão da bibliográfica presentes nesta pesquisa, sendo produzidas a partir de uma sistematização das informações coletadas. Assim, com a Análise dos Dados, buscou-se compreender como as representações sociais da mulher, focando-se em revistas brasileiras voltadas ao público feminino, interferem na construção de sua subjetividade.

Desta forma, após realizadas e transcritas as entrevistas, foram criadas três categorias analíticas a partir dos temas mais relevantes presentes nas entrevistas, considerando os objetivos da pesquisa. Estas categorias foram apresentadas como subseções dos Resultados e Discussão, sendo desenvolvidas para orientar e canalizar o olhar da pesquisadora.

As categorias criadas foram:

- 1) Feminilidades e masculinidades: representações sociais de gênero
- 2) Corporeidade na mídia e a construção da autoimagem corporal
- 3) A influência das revistas em nossa subjetividade

6. Resultados e Discussão

Nesta seção serão discutidos os resultados a partir das três categorias analíticas criadas anteriormente, apresentando assim as informações mais relevantes obtidas na pesquisa, tendo como base o Grupo Focal e as entrevistas realizadas.

6.1 Feminilidades e masculinidades: representações sociais de gênero

Nesta seção dos Resultados e Discussões busca-se analisar, através das informações obtidas no Grupo Focal e nas entrevistas semiestruturadas, questões de gênero presentes em nossa sociedade, onde o conceito de gênero está sempre interligado à construção de papéis masculinos e femininos. Assim, estes papéis estabelecem o que é considerado adequado (e inadequado) para um homem ou para uma mulher, buscando responder às expectativas de uma determinada sociedade.

Desta forma, durante as discussões presentes na realização do Grupo Focal e das entrevistas, questões sobre “ser mulher” e “ser homem” na nossa atual sociedade foram debatidas. A capa de revista nº2 apresentava uma manchete escrita “10 lições de amor que você pode aprender com os filmes”, o que despertou interesse por parte das participantes, ocorrendo a seguinte discussão:

“Participante nº5: Essas manchetes, essa revista, são voltadas ao público feminino, agora me pergunto, veríamos essas manchetes em uma revista voltada ao público masculino?”

Participante nº 2: Nunca!

Participante nº5: Como esta parte “10 lições de amor para aprender com os filmes”. Por quê a mulher que é romântica, a mulher não pode fugir disso. Todas as mulheres vão querer saber de lições de amor (ironia).

Participante nº 3: Agora o homem, não pode ser romântico (ironia).

Participante nº4: Isso é muito interessante! As matérias masculinos nunca vão ter: 10 lições de amor...”

Primeiro ponto importante a destacar refere-se às expectativas voltadas ao gênero feminino, ou seja, as lições de amor como preocupação da mulher. Podemos articular estas questões levantadas no Grupo Focal com o exposto por Zanello (2018), onde destaca-se algo comum presente em quase todos os produtos culturais referentes à mulher: a ilusão de que a coisa mais importante que possa ocorrer na vida de uma mulher é encontrar um homem como parceiro afetivo, sendo assim, este homem deve ser o centro motivador e organizador de todos os âmbitos de sua vida. Portanto, naturaliza-se este falso desejo coletivos das mulheres: casar-se (Zanello, 2018).

Assim, em concordância com o discutido pelas participantes, a manchete exposta na capa da revista induz que encontrar o amor seria o objetivo de vida de muitas mulheres, sendo assim, esta revista seria um dispositivo de ajuda neste caminho ao casamento. Conseqüentemente, nota-se como estes meios de comunicação produzem representações sociais hegemônicas do feminino e do masculino, onde as representações sociais das mulheres são estereotipadas e carregadas de rótulos sociais.

Outro ponto interessante a discutir sobre este diálogo das participantes, refere-se ao lugar socialmente estabelecido ao homem. Assim como participante nº 3 expôs o fato do homem não poder ser romântico, em outro momento do Grupo Focal foi discutido sobre o fato do homem não poder chorar (baseado na capa de revista nº3 com a manchete “as namoradas dos famosos entregam: Chrigor chora atoa...”), onde a participante nº4 relatou: “ele (homem) não entende o que é o sentimento, ele não aprender a chorar, a sentir tristeza. E se demonstra, ele não é homem”.

Ou seja, as falas das participantes apontam para a representação social de que, durante toda a fase da vida de um homem, este é obrigado a cumprir determinados papéis

culturais e assumir características que o qualificam como o tal a partir da sua recusa ao chorar. Em concordância com o exposto pela participante e buscando exemplificar estes papéis e imposições, Badinter (1993) e Saffioti (1987) dialogam como a construção da masculinidade trata-se de um processo penoso para os homens, pois tornar-se viril exige que o homem renuncie presenciar momentos de sensibilidade, fragilidade ou até de prazer.

“Deve ser mais difícil pros homens falar dos seus sentimentos, pois as vezes falar sobre eles ou demonstrar, é visto pela sociedade como uma forma de fraqueza” relatou a participante nº 3 durante a entrevista individual. Assim, homens são cobrados socialmente a não demonstrar fraqueza e expor sentimentos, onde a exclusão destas atitudes vem como uma afirmação do posto de gênero superior, onde Januário (2016) aborda que este posto envolve demonstrações recorrentes do uso da força e de virilidade.

Januário (2016) traz o fato que esta imposição social do homem, onde este deve suspender a exposição de sentimentos e emoções, é baseado em padrões patriarcais difundidos na nossa atual sociedade. Assim, torna-se central não discutir apenas as diferenças presentes entre o ser homem e o ser mulher, mas também dialogar sobre como estas diferenças são construtos do pensamento social vigente e historicamente construído sobre esta distinção do feminino e do masculino (Januário, 2016). Ou seja, torna-se central abordar sobre a forma como as relações de gênero são apresentadas socialmente, acarretando na disseminação desigual de poder entre homens e mulheres.

Buscando aprofundar nas relações de gênero presentes na atual sociedade, observar-se a fala da participante nº2 ao deparar-se com a cantora Sandy, à época adolescente, na capa de uma das revistas apresentadas no Grupo Focal:

“Engraçado, a Sandy acabou sendo taxada como a mulher ideal. Ela fala baixo, ela é delicada, ela sempre anda com o cabelo arrumado, ela é magra, ela é educada, ela é virgem (...). Até no dia que ela assumiu que transava, as pessoas

ficaram em choque. (...) Pois ela era a mulher ideal, onde foi um absurdo para todo mundo quando descobriram que ela era uma pessoa como qualquer outra.”

A partir da fala desta participante, torna-se significativo avaliar vários aspectos levantados. Primeiramente, observa-se as características citadas ao identificar a cantora Sandy, essas sendo rotuladas socialmente como padrão ideal voltado ao gênero feminino: corpo magro, delicadeza e restrições de sua sexualidade. Engel (2004) dialoga como a construção da imagem feminina, a partir da natureza e de suas leis, acarreta em classificar a mulher como originalmente frágil, bonita, sedutora, submissa e doce, onde aquelas mulheres que exibem (ou optassem por exibir) atributos e características opostas, são consideradas antinaturais.

Outro ponto importante a destacar é a indignação social quando nos deparamos com a combinação: mulheres e sexualidade. Januário (2016) dialoga como um dos mecanismos centrais que sustenta a masculinidade, enquanto diferente e superior à feminilidade, é o desejo de afirmar-se sexualizado (viril). Ou seja, a virgindade admirada de Sandy vem de ideais arcaicos, onde na história do nosso país abominou-se pensamentos e opiniões sobre a livre expressão sexual da mulher e, em controvérsia, reforçou-se a necessidade sexual do homem. Zanello (2018) aborda, com recortes de revistas dos anos 90, este forte controle da sexualidade feminina, observando-se uma restrição midiática de assuntos voltando a sexualidade da mulher por si só, não baseando-se apenas nas vontades do homem.

Buscando aprofundamento teórico, a personagem Sandy ajuda a compreender um dos processos da teoria das representações sociais, a objetivação. Como mencionado anteriormente, objetivação seria o processo de reproduzir um conceito em uma imagem, unindo-os (Moscovici, 2010). Conseqüentemente, o padrão ideal feminino seria um conceito abstrato e a imagem de Sandy, sendo um aspecto figurativo de representação,

seria um processo de concretização deste conceito abstrato. Assim, como abordado na fala da participante nº2, a mulher ideal pode ser ligada, por algumas pessoas, a imagem da Sandy, devido as características que esta apresenta.

Neste sentido, de um lado é esperado socialmente uma restrição e controle da sexualidade feminina, e do outro lado é reforçado e promovido a livre expressão sexual masculina. Assim, pode-se observar esta representação social de gênero presente na revista nº1, que estampa a manchete “Rogério do Jota Quest (diz): não dá pra ser fiel” e acarretou em reflexões perante as participantes:

“Participante nº5: Esta frase “não dá pra ser fiel” aparece como algo que já devemos aceitar nos homens, então homens não dá pra ser fiel, é isso e acabou (ironia).

Participante nº3: E agora ter isso estampado na capa de uma revista de mulheres significa que temos que aceitar. Praticamente ta escrito “não dá pra ser fiel, como conviver com isso” (...) “aprenda a conviver com a infidelidade do seu marido” (ironia).

Zanello (2017) aprofunda neste pensamento, dialogando como nossa cultura exhibe questões diferentes relacionadas a sexualidade para os gêneros binários. Apresenta a monogamia e a dedicação amorosa intensa as mulheres, enquanto para eles é permitido a poligamia e o baixo investimento amoroso. Esta ideia desencadeia toda uma lógica de dominação de poder do gênero masculino sobre o gênero feminino, onde a mulher deve estar com sua atenção voltada exclusivamente à um homem, priorizando suas vontades e desejos.

Assim, Firestone (1976, citado por Zanelo; 2017) apresenta um recorte histórico de como este ideal é perpassado entre gerações familiares, reforçando as mulheres uma necessidade de aceitação à infidelidade e, conseqüentemente, o dever de criar estratégias

para lidar como esta falta de compromisso emocional por parte dos homens. Assim, a capa de revista presente no Grupo Focal apresenta a frase de um cantor afirmando não conseguir ser fiel, esta mensagem perpassa as leitoras um lugar social do homem e, como relatado pelas participantes, também reforça características esperadas do feminino, o de aceitação e passividade perante as escolhas masculinas.

Ou seja, estas características impostas midiaticamente ao feminino acabam, por consequência, produzindo um lugar social específico para a mulher, onde através das falas das participantes, observa-se nos recortes das revistas presentes do Grupo Focal este lugar sendo apresentado, como menciona a participante nº5:

“A gente não vê (nas revistas) nada enfatizando a inteligência da mulher, nada para este lado mais de estudos, de conquistas das mulheres. É tudo ligado a aparência, futilidades, romantismo, como se a única coisa que nós gostamos fosse isso. Mulher é sinônimo de dieta, maquiagem, fofoca...”

Desta forma, os conteúdos midiáticos predispõem um lugar específico de interesse feminino, ou seja, observa-se uma discriminação de gênero ao debater sobre os conteúdos explícitos em revistas específicas para mulheres e específicas para homens. Zanello (2018) exemplifica esta ideia quando convida seus leitores à prestarem atenção nas capas de revistas presentes em bancas de jornais: homens aparecem como economistas, pensadores, políticos, etc; mulheres ganham destaques como princesas, educadoras, por emagrecerem, por realizarem cirurgias plásticas e por encontrarem o grande amor.

Consequentemente, é notória esta discriminação de gênero nas representações sociais das mulheres em revistas, reforçando pensamentos arcaicos como a mulher sendo propriedade masculina, onde o objetivo de toda sua vida gira em torno de obter a satisfação do gênero masculino. Esta ideia foi discutida durante o Grupo Focal, quando as participantes se depararam com a manchete presente na revista nº1, que expõe a seguinte

frase: “Pesquisa beleza: eles adoram meninas de cabelo solto. O que os meninos amam e odeiam no nosso visual”:

Participante n°3: O que você mesma ama e odeia no seu visual não importa, não interessa. Apenas a opinião dos meninos importa (ironia).

Participante n°4: Novamente as mulheres fazendo tudo em torno do homem, para a aprovação dos homens (...).

Participante n°5: O cara dita o que ela vai usar, como ela vai se portar. Ela vai se moldar as vontades deles.

Participante n°3: E tudo que ela tem que fazer, é pra ele. Você tem que fazer o regime pra eles te aceitarem, você vai passar a maquiagem pra ele te achar bonita. Tudo gira em torno do homem (ironia).

Estes pensamentos estão em concordância com o exposto por Zanello (2018), onde dialoga como as revistas voltadas ao público feminino dão ênfase ao amor e a caça amorosa, trazendo conselhos em como conquistar um homem, como se cuidar para ser desejada por um homem, etc. Assim, as revistas não só davam dicas de como conseguir um homem, mas como a mulher é responsável pela permanência deste homem no relacionamento (Zanello, 2018).

O exemplo presente na capa de revista n°1, debatido entre as participantes nos trechos acima, traz esta ideia de que a mulher deve se portar de acordo do desejo do homem, buscando sua aceitação. Assim, como a participante n°3 pontua, pouco importa as vontades e opiniões da mulher perante sua vestimenta, cuidados e ações. O que está sendo enfatizado, nestas revistas, é a importância da avaliação masculina sobre a mulher, onde a aceitação não deve ser algo particular da mulher, mas sim uma questão de aceitação social.

Ou seja, de acordo com Woodward (2000), os homens são significantes de uma identidade feminina, basicamente, o homem daria significado para a mulher, daria sentido

ao papel da mulher no mundo. Desta forma, em análise as manchetes expostas durante o Grupo Focal, a mulher aprende com o homem (revista nº1: “Ele me ensinou a transar), a mulher se veste para o homem (revista nº3: “O que os meninos amam e odeiam no nosso visual”), a mulher deve lutar para ter o homem (revista nº5: “Irmãs que disputam o mesmo cara”), a mulher se porta para a satisfação do homem (coluna nº1: “A garota pode sair pra dançar e se divertir, mas não ser vulgar), entre outros exemplos.

Todavia, sabemos que muitas destas representações sociais das mulheres em revistas são incondizentes com a realidade. Com o decorrer dos anos, nos deparamos com o empoderamento feminino crescente, onde a mulher passa a ganhar seu local de fala, questionando e debatendo sobre as limitações das expectativas sociais direcionadas a ela. Conseqüentemente, com este movimento crescente do empoderamento feminino, observa-se uma dificuldade de lidar por grande parte do gênero masculino com esta mudança cultural, como pode-se observar através deste trecho retirado do Grupo Focal:

“Participante nº4: É engraçado né, os homens se sentem ameaçados de se relacionarem com mulheres fortes, mulheres decididas, independentes.

Participante nº5: Pois eles deixam de ser o caçador, eles não estão mais no papel de escolher e mandar, e isso assusta.

Participante nº3: O homem não foi preparado, digo pela cultura, para lidar com mulheres assim.”

Ou seja, uma mulher que está em uma posição de empoderamento em relação ao homem foge dos padrões normativos da nossa sociedade, ancorada no sistema binário de gênero. Como Madureira (2016) discute, na Idade Média as mulheres eram vistas como alvo de controle, seu corpo deveria ser vigiado com rigidez, pois eram relacionadas com o pecado. Estes significados arcaicos associados às mulheres são cotidianamente reproduzidos atualmente, categorizando-se em uma possível ameaça ao gênero

historicamente dominante, o gênero masculino.

6.2 Corporeidade na mídia e a construção da autoimagem corporal

Durante o exposto na Introdução e na Revisão de Bibliografia presentes nesta pesquisa, enfatizou-se a forma como os conteúdos expostos na mídia vão interferir em nossas vidas, principalmente na construção da nossa corporeidade e da nossa autoimagem. Praticamente em todas as revistas nos deparamos com imagens de corpos de pessoas, onde a maioria destes seguem padrões estéticos impostos socialmente.

Desta forma, durante as discussões levantadas no Grupo Focal e nas entrevistas individuais, questões sobre corporeidade e autoimagem corporal foram abordadas constantemente. Uma manchete, presente na capa de revista nº 2, apresentava a seguinte frase: “Como combater a celulite em casa. Como copiar o *look* da Kristen Stewart” o que causou desconforto nas participantes:

Participante nº3: Agora a celulite virou um problema que tem que combater, onde você não pode viver com isso, tem que combater (ironia).

Participante nº4: Vocês já pensaram como isto é louco? Todo mundo tem celulite.

Participante nº1: É engraçado que eles sempre colocam alguém pra se inspirar nestas capas de revista, tipo uma mulher ideal para você copiar o cabelo, copiar o look da balada, sempre foi imposto pela sociedade um tipo de mulher ideal para você inspirar.

Participante nº2: Tudo acaba envolvendo esta mudança da imagem da mulher. A busca de um padrão, do corpo ideal, do estilo ideal, do cabelo ideal, para você ser aceita por alguém. Por que se você não for daquele estilo, com aquele corpo, ninguém vai te querer. Você não será tão bonita assim, ou você não vai se encaixar.

Estes trechos estão de acordo com a discussão desenvolvida por Giddens (2002), que o nosso corpo é idealizado, supervalorizado na mídia e submetido à uma busca pela perfeição. A construção social do “corpo perfeito” exposta nestas revistas, influencia muitas vezes na nossa autoimagem, assim como nas percepções sobre nossos próprios corpos, construindo significados que atribuímos para nós mesmos e para a sociedade.

Buscando dialogar melhor sobre a influência destes conteúdos midiáticos na percepção de nossa autoimagem, vamos pensar sobre a manchete referente a celulite, onde esta enfatiza: você tem que combater a celulite. Consequentemente, concluímos que a revista perpassa para seus leitores que ter celulite não é algo aceitável e, simultaneamente, apresenta corpos de modelos e artistas, todos sem a presença de celulite.

Assim, você interioriza estes padrões e passa a ver o seu corpo como fora deste modelo vigente, onde ter celulite é um defeito que deve ser consertado. O corpo feminino aparece como algo que deve estar em constante processo de melhoramento, onde determinadas revistas reforçam a necessidade da busca para a máxima aproximação possível com determinado estereótipo.

Exemplificando esta ideia, as participantes abordaram sobre um dos estereótipos presentes na capa de revista nº1, a personagem Feiticeira:

“Participante nº2: Se formos lembrar da feiticeira, ela era uma mulher que aparecia em programas, de biquínis, com uma máscara no rosto e ficava dançando.

Participante nº3: Ela era um símbolo sexual na realidade, né

Participante nº2: Eu acho que a imagem da mulher (em revista) é muito apelativa, uma imagem muito voltada pro sexo. (...)Essa visão de bumbum, pernas e barrigas.”

Em concordância com o exposto pelas participantes, Del Priori (2000) dialoga

sobre como este discurso da aparência acarreta na transformação do corpo feminino, onde este passa a ser visto como um objeto de desejo sexual e de fetiche ao homem. Assim, os corpos femininos são superexpostos, apresentados como objetos e não sujeitos. A escritora Heldman (2012) aborda sobre a objetificação do feminino, onde esta ocorre quando nos deparamos com meios de comunicação que enfatizam o atributo sexual ou físico da mulher, sem outro tipo de apelo emocional. Como exemplo, quando a imagem só mostra parte ou partes do corpo da mulher, ou quando a cabeça desta mulher é coberta e aparece apenas partes do corpo (Heldman, 2012)

Partindo desta análise, chegamos ao retrato da Feiticeira que é exposto na capa da revista nº1: uma mulher usando roupas íntimas, com nádegas e seios fartos, utilizando um tecido para cobrir seu rosto. Ao lado desta imagem feminina extremamente objetificada, a seguinte frase “A feiticeira ensina como endurecer o bumbum, as pernas e a barriga”. Ou seja, esta manchete carrega diversos significados diferentes, apresenta a ideia de que, ao seguir as dicas desta personagem, você conseguirá ter o corpo da mesma e, conseqüentemente, você será um objeto de desejo masculino. Portanto, mídia busca agregar cada vez mais compradoras, apresentando ideais de corpos e estilos de vida, vendendo a possibilidade de enquadramento naquele grupo seletivo de mulheres que estampam as capas de revistas.

Buscando aprofundar na problematização que esta constante busca pelo corpo perfeito acarreta, uma das manchetes presentes na capa de revista nº3, que estava escrito “Orelha de abano: Suzana Werner e outras meninas que fizeram a cirurgia”, chamou a atenção das participantes:

“Participante nº1: (...) Essa manchete sobre a cirurgia da orelha de abano, mais uma vez aparece o negócio da aceitação. As meninas tem que mudar para serem aceitas pelos outros, pelos homens, pela sociedade.

Participante nº5: Eu já fiz cirurgia.

Participante nº3: Eu queria, mas tinha medo. Sofri bullying por isso na escola”.

Ou seja, a revista apresenta uma matéria sobre determinada cirurgia plástica, relacionando com uma ex-atriz e modelo que realizou a mesma. Consequentemente, observa-se uma normatização desta busca pelo padrão de beleza imposto socialmente, onde as alterações corporais já são vistas como aceitáveis e acessíveis para uma parte da sociedade. Assim, a beleza nos padrões difundidos pela mídia e pela indústria cultural constrói o corpo ideal no imaginário feminino e, observando os conteúdos das revistas apresentadas, enfatiza a possibilidade de modificação do seu corpo para a obtenção deste corpo ideal.

Esta ideia torna-se problemática, onde as autoras Rowe, Ferreira e Hoch (2012) discute as consequências da busca pela beleza padronizada nos dias atuais, em que é visível o aumento de pessoas que optam por procedimentos cirúrgicos estéticos para alcançarem o “corpo perfeito” exibido pela mídia. É perpassado o princípio de que é possível obter este corpo “perfeito”, onde a busca por este ideal apresentado pela mídia traz o grande aumento de cirurgias plásticas, do uso medicamentos e de dietas rigorosas, podendo ocasionar problemas sérios de saúde como anorexia, bulimia e transtornos psicológicos como, por exemplo, a Dismorfobia, que significa o vício em cirurgias plástica.

Desta forma, estar fora deste modelo vigente pode representar um “defeito”, sendo este modelo caracterizado por mulheres magras, brancas, loiras e dos olhos claros, relacionadas, de certa forma, com padrões estéticos eurocêntricos, onde estes constituem o padrão de corpo/beleza desejado.

Consequentemente, durante o Grupo Focal foi pontuado a frequente exclusão de mulheres negras nas capas de revistas: “*vamos pegar essas capas de revista. Vemos alguma mulher negra?*” perguntou a participante nº5 ao observar as imagens de análise do

Grupo, “*não*” foi a resposta unânime das outras participantes. Conclui-se que, a mulher negra não se encontra dignamente nos meios de comunicação em massa presentes em nossa cultura, em uma população majoritariamente negra. Basta folhear qualquer revista destinada ao público feminino, onde observa-se poucas matérias voltadas a mulher negra e publicidades estampando corpos negros.

Esta exclusão midiática de corpos negros e ênfase no branco, como representante natural da espécie humana, reafirmam a discriminação racial presente na nossa sociedade. A representação social da mulher negra em revistas é mínima, e quando presente é fortemente estereotipada, muitas vezes reduzidas à beleza física e a subjetividade sensual e sexual decorrente desta condição, como menciona Amorim, Silva e Perez (2017).

O autor Martins (2009) dialoga sobre a mesma temática, enfatizando a valorização da cultura e biótipo europeu no Brasil, estabelecendo um modelo de representação onde os brancos apresentam todas as características positivas possíveis, enquanto o negro torna-se o oposto de tudo isso (Martins, 2009). Desta forma, nos deparamos com um movimento constante de embranquecimento midiático, onde corpos negros, quando apresentados, são muitas vezes modificados e alterados em busca de uma semelhança com corpos brancos.

Assim nos deparamos com uma sociedade em constante busca pela aceitação, pela máxima identificação possível com os arquétipos midiáticos, onde identificar-se ou ser identificado com alguma característica padronizada é visto como algo positivo pela sociedade atual, como exemplifica a participante nº2:

“Quando era mais nova, a mãe da minha amiga chegou para a minha mãe e disse: a Pâmela não é muito feia não, ela é escurinha mas pelo menos a raiz do cabelo dela salva, porque é lisa. (...) Ou seja, eu não era tão feia assim porque, apesar de ser negra, a raiz do meu cabelo era lisa.”

Em vista disto, as representações sociais do corpo feminino são marcadas, também,

por questões de raça e etnia. Os corpos são classificados em relação a qualidade e status, onde há uma constante desvalorização do corpo negro e a valorização de características ligadas aos corpos eurocêntricos (Carneiro & Ferreira, 2014).

Consequentemente, estamos em constante contato com estes meios de comunicação de massa, internalizando estes ensinamentos e pedagogias perpassadas diariamente. Assim, a mídia apresenta grande influência na construção da nossa autoimagem, onde viver numa sociedade que perpassa ideais de corporeidade incondizentes com a realidade e que tem padrões tão definidos de beleza, torna-se um desafio, questão que será melhor aprofundada no capítulo seguinte.

6.3 A influência das revistas em nossa subjetividade

Como abordado anteriormente, a subjetividade trata-se de um processo que caminha em conjunto com os valores da história e da cultura, devendo ser entendida como sistema complexo e dinâmico, em constante mudança de sentidos (González-Rey; 1995, 2003a, 2003b, 2017). Assim, com a modernização dos meios de comunicação, criou-se uma sociedade com maior criação e divulgação de informação, onde somos bombardeados diariamente com conteúdos expostos midiaticamente.

Estes conteúdos, como exposto anteriormente nos outros capítulos, são selecionados de acordo com o público alvo que determinado meio de comunicação pretende alcançar. Em vista disto, este capítulo busca abordar como as representações sociais da mulher, nas revistas, tem grande poder sobre a construção da subjetividade feminina, analisando falas e trechos presentes no Grupo Focal e nas entrevistas individuais.

O conceito de subjetividade valoriza a singularidade e a experiência única das pessoas, desta forma, esta seção tem como intuito focar nos discursos e diálogos das participantes voltados a questões mais subjetivas, como suas experiências de vida,

sentimentos e emoções diante do exposto, não aprofundando especificamente nos conteúdos presentes nas capas e colunas das revistas do roteiro, mas realizando uma análise geral da influência das revistas em suas vidas e, portanto, em suas subjetividades.

A revista, como um meio de comunicação em contínua interação com nosso mundo habitual, influencia na forma como nos percebemos e nos relacionamos com o mundo, conseqüentemente, influencia na construção da nossa subjetividade. Boris e Cesídio (2007) exemplificam esta persuasão midiática citando a publicidade:

“A publicidade usa a subjetividade do consumidor e a lógica do seu desejo, a fim de provocar identificações com os produtos oferecidos no mercado, vendendo sonhos, desejos, fantasias e atitudes. (...) Ao adquirir certos produtos, ele crê que se apropria de uma nova forma de existir, como se apenas uma roupa da moda o fizesse se sentir mais bonito, mais atraente e com melhor auto-estima.” (Boris & Cesídio, 2007, p. 464).

Seguindo na mesma lógica, as revistas também caminham nesta apropriação de interesses e desejos subjetivos de seus leitores, buscando vender ideais de estilo de vida e corporeidade. Assim, como menciona Boris e Cesídio (2007), a subjetividade também é construída e formulada através dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação de massa, onde nota-se como as mulheres constroem suas identidades através de mensagem midiáticas que as tocam e as inspiram. Buscando adaptação neste meio globalizado de constante mudanças, a mulher reformula e adquire novos hábitos, novos valores, novos modelos e novas posturas, baseando-se nestes conteúdos de desejo.

Com o intuito de aprofundar na temática proposta, analisa-se a seguinte frase dita pela participante nº4 durante a entrevista individual:

“As revistas que eu tive acesso influenciaram no meu pensamento, pois quando eu comprava e lia aquelas revistas, eu via aqueles corpos perfeitos, vidas perfeitas,

não o meu corpo, não a minha vida. Aí eu queria ter tudo isso que não tinha.”

Assim, observa-se como as representações sociais das mulheres nas revistas que esta participante teve acesso, trouxe grande impacto na constituição de sua subjetividade, modificando sua experiência com seu corpo e sua vida. Na fala da participante, nota-se uma vontade de pertencer a determinado grupo, ou seja, as revistas contam com o apelo de imagens que simulam a realidade cotidiana, porém melhoradas, buscando esta identificação do leitor.

Com isto, presencia-se uma sociedade em constante busca pelos ideais expostos em revistas, onde Munanga (2003, citado por Carneiro & Ferreira; 2014) abordando questões de raça e etnia, discute sobre como nossa identidade é parcialmente formada pelo reconhecimento e percepção dos outros, sendo que esta percepção envolve preconceitos e valores negativos e, logo, poderá gerar prejuízos à nossa subjetividade. No instante que determinado grupo ou sociedade percebe uma imagem limitada e depreciativa de uma pessoa, esta poderá ter, também, uma imagem deformada de si mesma, envolvendo diretamente sua percepção de autoestima. Conclui-se que este processo pode ser considerado como uma grande forma opressão, onde os próprios sujeitos internalizam ideias negativas sobre si e passam a se autodepreciar (Munanga, 2003). Consequentemente, esta busca de pertencimento e de satisfação pode acarretar questões subjetivas problemáticas.

Observa-se esta internalização de ideias negativas no trecho retirado do Grupo Focal:

“Participante nº4: Nós líamos essas revistas, seguíamos essas etiquetas de comportamento e vestimenta. O mundo todo lê essas coisas. (...) Você tem que aceitar essas coisas, viver com essas imposições, engolir guela abaixo, voltar pra casa e viver uma depressão por ser diferente do que está estampado aqui.

Participante nº3: Pois é (...) quando você convive o tempo todo com essas informações, você entende o tanto que as pessoas são inseguras, o quanto fulano é depressivo, isso afeta todas as áreas, profissional, relacionamentos.”

Assim, em concordância com o exposto anteriormente por Munanga (2003), as participantes citam consequências problemáticas ao estarem em constante contato com os conteúdos expostos nestas revistas, onde internalizam expectativas sociais e se frustram quando não obtém sucesso em alcançar estas expectativas.

Caminhando na mesma linha, Boris e Cesídio (2007) abordam a importância de entender como a construção do feminino, seja em relação a sua corporeidade ou modo de vida, está vinculado com a forma que a mulher organiza a sua subjetividade. Dessa maneira, o fato de não alcançar a adequação aos modelos ideais vigentes na cultura, seja por limites financeiros, genéticos ou pessoais, irá produzir consequências na sua saúde psicológica, desenvolvendo formas alternativas de enfrentamento ao oposto, como a depressão, mencionado anteriormente pela participante.

Desse modo, presenciamos um mundo em constante busca pela similitude com os modelos de representações sociais das mulheres em revistas, onde Le Breton (2013) aborda como “a vontade está na preocupação de modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros a fim de sentir-se existir plenamente” (Le Breton, 2013, p. 30). Ou seja, a satisfação não vem apenas da mudança da percepção diante de si mesmo, mas da aprovação do outro, do alcance das expectativas sociais. Pode-se compreender melhor esta ideia analisando a fala da participante nº3 durante a entrevista individual:

“A gente tem muito receio do julgamento do outro. Muitas vezes o nosso comportamento se baseia mais no “o que o outro vai pensar” do que “o que a gente realmente quer”. Eu me preocupo com isso o tempo inteiro, então eu penso muito antes de fazer alguma coisa, às vezes até demais, por medo”

Consequentemente, a sociedade reforça a necessidade de preocupar-se com o olhar, com o julgamento do outro, principalmente em relação às mulheres. Foi exposto anteriormente que estas são ensinadas, desde a infância, a serem vigiadas e se auto-vigiar, em relação a sua aparência, a forma de se portar e de agir, onde a participante nº4 relata *“fui ensinada que eu sempre tenho que manter a pose e a classe”*. Assim, conclui-se que as falas das participantes exemplificam uma imposição social voltada ao gênero feminino e uma preocupação com o julgamento alheio, acarretando sensações de medo e atitudes de privação de suas vontades, com o intuito de evitar a rejeição.

Ou seja, nossa singularidade é construída em uma sociedade com ensinamentos e percepções culturais próprias, tornando-se uma sociedade permeada de imposições binárias de gênero. Desta forma, foi analisando anteriormente como as revistas apresentam, muitas vezes, que o objetivo central da vida de muitas mulheres seria encontrar o amor. Zanello (2018) dialoga como esta ideia traz um desdobramento importante: a forma que as mulheres se subjetivam, na relação umas com as outras, mencionando assim a rivalidade. Buscando aprofundar neste pensamento, observa-se a seguinte fala da participante nº4:

“É muito comum as meninas se compararem, eu já passei por uma experiência parecida assim: eu namorava um menino, quando a gente terminou ele arrumou outra namorada, e quando acontece isso sempre tem a comparação, se ela é mais bonita, se ela é mais aquilo. (...) Também quando você se arruma pra sair com as suas amigas, as vezes um ou outra se sente mais insegura pois acha que uma é mais magra, ou está mais atraente. (...) Acredito que existe uma competição entre as mulheres sim.”

Este assunto foi abordado no Grupo Focal após uma análise de como estas representações sociais de mulheres em revistas, seja referente ao corpo ideal ou formas de se portar e se vestir, induzem a rivalidade feminina. A exposição de corpos e vidas

perfeitas remete a incansável busca pela semelhança com estes e, conseqüentemente, a comparação. A mulher passa a se comparar não só com as modelos e atrizes presentes em capas e colunas de revistas, mas com as referências de feminilidade presentes ao seu redor, ou seja, mãe, irmãs, amigas, conhecidas e simplesmente mulheres que cruzam o seu caminho. Quem é a mais bonita, a mais elegante, a mais engraçada, a mais inteligente, etc. e a rivalidade vêm desta busca por ser rotulada “a mais”.

Assim, esta rivalidade e comparação feminina está relacionada com a interiorização de ideias arcaicas relacionadas a questões de gênero. Zanello (2018) afirma que nesta busca para ser a preferida, coloca-se a importância da escolha do homem, reforçando a ideia do homem como ser ativo e as mulheres passivas, onde estas aparecem, simbolicamente, como meros objetos a serem escolhidos. Todavia, a autora dialoga como a disputa não é por ele, mas pelo reconhecimento de ser a escolhida, concluindo assim que as mulheres se subjetivam em uma carência de ser (Zanello, 2018).

Dessa forma, ao analisar as falas das participantes nesta seção, percebe-se que muitas dialogaram sobre seus sentimentos de insegurança e medo diante as imposições sociais frente a mulher, reforçadas pelos discursos presentes nas revistas voltadas ao público feminino. A participante nº4 abordou na entrevista individual como as representações sociais da mulher em revista, e de maneira geral, influenciaram na construção dela como ser subjetivo. Posteriormente, trouxe exemplos no que tange questões de maternidade e expectativas sociais perante o papel de ser mãe:

“Desde que eu virei mãe, a sociedade, como um todo, cria muitas expectativas de maternidade (...). A gente já nasce uma mãe e já nasce a culpa, e eu acredito que isso acompanha a maioria das mães. Culpa de ter que sair de casa para trabalhar, culpa de deixar o seu filho com o pai, culpa de abdicar da amamentação porque dói, porque é cansativo. Sempre que você faz uma escolha,

“você é vista e criticada como uma mãe ruim.”

Ou seja, a participante menciona como as expectativas sociais, perante ser mulher e o papel de mãe, reforçadas midiaticamente, influenciam na sua produção de sentimentos frente a maternidade. Zanello (2018) aborda especificamente este sentimento de culpa mencionado pela participante, onde as representações sociais da mulher mãe está relacionada com um amor incondicional, espontâneo, mais forte e diferente de outros tipos de amores, em relação ao seu filho. Conseqüentemente, este amor materno seria uma justificativa para impor papéis sociais à mãe, como sendo total responsável pelo cuidado e dedicação a este filho, onde mulheres que não atingem este ideal, ou sua vivência com a maternidade não seja exatamente desta forma, apresentam sentimentos de culpa e sofrimento.

Assim sendo, vincula-se esta expectativa social do papel de mãe com as expectativas referentes ao papel do gênero feminino, ligado aos pensamentos arcaicos da mulher como passiva, submissa e cuidadora do lar, seja referente a organização e bom funcionamento da casa, como em relação ao cuidado voltado aos filhos. Zanello (2018), em concordância com esta ideia, apresenta como este ideal de “verdadeira mulher” é visto em todas as classes sociais, sobretudo por conta deste sistema de mídia de massa, onde filmes, revistas, canções estão constantemente apresentando estas questões da maternidade e todo sacrifício que este processo exige.

Conseqüentemente, observa-se como os significados atribuídos às mulheres, a partir de uma perspectiva história influenciada pelo patriarcado até os dias atuais, causam transformações no decorrer da história e na construção da subjetividade feminina. Assim, como abordado anteriormente, as concepções acerca da subjetividade também são modificadas perante questões políticas, econômicas, históricas e socioculturais. Tudo que estamos em contato pode influenciar, de certa maneira, na construção de nossa pessoa

como ser subjetivo, como apresenta a participante nº4:

“Eu sempre fui ensinada a não ser uma mulher fácil de ser conquistada, não posso ficar no primeiro encontro, não posso falar alto, nem beber muito, não posso dançar rebolando.(...) Fui ensinada e muitas vezes me comportei assim, pois diziam ser o certo, e se eu visse outra mulher agido diferente, eu admito que muitas vezes julguei e desaprovei. Hoje eu tento ser uma pessoa melhor e acredito que nós devemos agir como bem queremos.”

Observa-se, no trecho desta entrevista, a maneira com que a participante entende e organiza seu modo de existir no mundo e nas relações com os outros, dialogando como as expectativas sociais de gênero influenciaram na construção de sua subjetividade. Relata consequências negativas desta influencia, onde moldou o seu comportamento aos ideais de gênero para obter aprovação social, assim como esperou ver este comportamento em outras mulheres, atribuindo um olhar pejorativo a estas que não se portaram da mesma maneira,

Conclui-se que a constituição de nossa subjetividade é um resultado de canalizações culturais e sociais diversas, fruto dos aprendizados e ensinamentos perpassados nas famílias, escolas, trabalhos, amigos e meios de comunicação. Boris & Cesídio (2007) especificam melhor esta ideia, afirmando que o sujeito constrói sua subjetividade em determinado contexto e período sócio-histórico, onde neste processo de construção são englobados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos, costumes e padrões de comportamento e de valores.

Ou seja, nós nos subjetivamos a partir das diversas representações sociais presentes em nossa atualidade, onde neste estudo pontou-se como as representações sociais de corporeidade e de gênero, presentes na mídia e, mais especificamente, na revista Capricho, tiveram grande impacto na construção de nossa subjetividade, influenciando na forma como nos portamos, agimos, pensamos, sentimos e enxergamos o outro.

Considerações Finais

Conclui-se, com as pesquisas feitas e a trajetória trilhada deste trabalho, como nós estamos cercados de influências culturais e sociais que interferem, em grande parte, nossos comportamentos e percepções. Assim, os conteúdos e discursos perpassados em revistas ainda reforçam pensamentos arcaicos e discriminativos, principalmente nas temáticas analisadas neste estudo: corporeidade, autoimagem e representações de gênero. O espaço feminino, nesta exposição midiática, é pré-determinado, tornando-se um desafio para mulheres que buscam seguir caminhos diferentes, onde são taxadas como desiguais e sendo, muitas vezes, excluídas e rejeitadas.

Sujeitos, mulheres e homens, são simplificados em relação ao seu sexo biológico, onde este sempre carregou julgamentos e expectativas sociais, desde o nascimento até a velhice. Assim, observou-se durante esta pesquisa, como as representações sociais das mulheres em revistas reforçam estas imposições culturais, atribuindo ao feminino um lugar específico e diferente do masculino.

As participantes ajudaram na compreensão de como estar em constante contato com estes meios de comunicação, influencia na forma que vou entender e organizar meu modo de existir no mundo e nas relações com os outros e, conseqüentemente, influenciará na construção da minha subjetividade.

Assim, observou-se que mulheres, muitas vezes, são taxadas como passivas, sentimentais, frágeis e, principalmente, como meros objetos. Ou seja, corpos femininos devem seguir um padrão para que assim possam ser apreciados pelos homens. Guiados para a satisfação do homem. Já o espaço pré-determinado aos homens, exigem que estes sejam líderes, provedores, ativos, racionais e seus corpos musculosos e viris. Devem-se abster de qualquer sentimento, pois “homem não chora, isso é coisa de mulher”. Devem seguir determinados padrões de imposição, pois “homem que manda, mulher obedece”.

Torna-se central dialogar como este não é o discurso presente e perpassado por todos os meios de comunicação em nossa sociedade. Atualmente, nota-se uma grande evolução no meio midiático em comparativo com anteriormente, onde depara-se com uma maior preocupação nas escolhas das mensagens que serão circuladas midiaticamente. Estamos caminhando para uma mudança destes conteúdos, em que pode-se notar o aumento de discursos em revistas que buscam promover questões como a igualdade de gênero, igualdade das relações de poder entre homens e mulher e a compreensão do corpo como algo subjetivo e particular de cada sujeito.

Assim, pontua-se uma lacuna no presente estudo, pois o foco não foi uma análise geral de conteúdos presentes em diversas marcas de revistas, mas um olhar mais específico de capas e colunas de revistas de determinada marca e temporalidade precisa (1999 – 2017). Dessa forma, buscou-se fazer uma análise temporal, onde foi filtrado conteúdos mais problemáticos achados nestas revistas contemporâneas, relacionados a reprodução de costumes antigos e arcaicos.

Conseqüentemente, nota-se a necessidade de aprofundamento nas temáticas abordadas. Sugere-se, para futuras pesquisas, uma análise da interrelação entre representações sociais e subjetivação; um estudo sobre as representações sociais dos homens em revistas; ou uma investigação da evolução nos conteúdos presentes em revistas, visando questões como a promoção da igualdade de gênero e aceitação de corpos e estéticas que fogem dos modelos padronizados culturalmente. Todavia, considera-se que os objetivos de pesquisa delimitados foram alcançados.

Levanta-se, de acordo com os achados presentes nesta pesquisa, uma problematização diante da forma como as representações sociais das mulheres em revistas brasileiras podem influenciar nas relações de poder entre homens e mulheres nos dias atuais. Nota-se, também, como este meio globalizado de constante propagação de

informação vem produzindo reformulações nas subjetividades femininas, onde as mulheres estão, constantemente, adquirindo novos hábitos, valores, modelos e posturas.

Portanto torna-se central abordar como ainda é real este desafio pela busca da igualdade de gênero, pela similitude das relações de poder entre homens e mulher e pela compreensão do corpo como algo subjetivo e particular de cada sujeito, onde ter acesso a revistas que reforçam estes pensamentos arcaicos pode afetar na construção da nossa autoimagem e, conseqüentemente, na nossa manutenção de nossa subjetividade. Conclui-se que fugir de pensamentos arcaicos e preconceituosos é necessário, porém infelizmente esta fuga ainda é uma atitude muito escassa na nossa sociedade contemporânea.

Referências

- Alexandre, M. (2001). *O papel da mídia na difusão das representações sociais*. Rio de Janeiro: Comum.
- Almeida, R. (2016). Roteiro para o emprego de grupos focais. In: *Bloco qualitativo. Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: CEBRAP. Pp. 42-60.
- Almeida, R. (2016). Estudo de caso: foco temático e diversidade metodológica. In: *Bloco qualitativo. Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: CEBRAP. Pp. 60-69.
- Amorim, E. S. M. dos S., Silva, E. R. S. da, & Perez, C. (2017). A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências. In *E-book do VIII PROPESQ-PP*. Recife: Ed. UFPE.
- Badinter, E. (1993) *XY: sobre a identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Berger, J. (1977). *Ways of Seeing*. Londres: Penguin Books.
- Borges, C. D. & Santos, M. A. (2005). *Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites*. São Paulo: Revista da Sociedade de Psicoterapias Analíticas Grupais do Estado de São Paulo.
- Boris, G. D. J. B. & Cesídio, M. de H. (2007). *Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade*. Revista Mal Estar e Subjetividade, 7(2), 451-478. Recuperado em 13 de novembro de 2019, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012&lng=pt&tlng=pt.
- Butler, J. (2010). *Problemas de gênero. Feminismo e subversão de identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. DP&A.
- Carneiro & Ferreira. (2014). *Padrões de beleza, raça e classe: representações e elementos identitários de mulheres negras da periferia de Salvador – BA*. Recife -PE: Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Carvalho, J. J. (2007). *Racismo fenotípico e estéticas da segunda pele*. In: Revista Cinética - Programa Cultura e pensamento. Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/jose_jorge.htm
- Cechin, M, & Silva, T. (2012). *Assim falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém*. Fractal : Revista de Psicologia, 24(3), 623-638. <https://dx.doi.org/10.1590/S1984-02922012000300012>
- Del Priore, M. (2000). *Corpo a corpo com a mulher – Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Curitiba: Educar.
- Engel, M. (2004). *Psiquiatria e feminilidade*. In (Del Priori, M. (Org). *Historia das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.

- Esteves, F. C. (2010). Revistas femininas: manuais de comportamento para a mulher do século XXI. Em A. L. Poltronieri, D. Simões e M. N. Freitas. *A contribuição da Semiótica no Ensino & na Pesquisa* (pp. 293-307). Rio de Janeiro: Dialogarts.
- Firestone, S. (1976). *A dialética do sexo – um estudo da revolução feminina*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Geertz, C (2009). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Giddens, A. (2002). *Mundo em descontrolo - o que a globalização está fazendo de nós*. Rio de Janeiro: Record.
- Guattari, F.; Rolnik, S. (1986). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes.
- González Rey, F. (1995). *Comunicación personalidad y desarrollo. Ciudad de La Habana*. Cuba: Editorial Pueblo y Educación.
- González Rey, F. (2003a). *Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- González Rey, F. (2003b). *Epistemología Cualitativa y Subjetividad*. São Paulo: EDUC.
- González Rey, F. (2005). *Pesquisa Qualitativa e Subjetividade: os processos de construção da informação*. Cengage Learning Editores.
- González Rey, F & Martínéz, A. M. (2017). *Subjetividade: teoria, epistemologia e método*. São Paulo: Alínea.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A
- Heldman, C. (2012). *Sexual Objectification. Part 1: What is it?* 2012. Disponível em: <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re)construção*. Covilhã – Portugal: Labcom.ifp.
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. Em D. Jodelet (Ed.). *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: UERJ.
- Jovchelovitch, S. (2007). *Knowledge in Context: representations, community and culture*. London: Routledge.
- Le Breton, D. (2007). *Compreender a dor*. Portugal: Editora Estrelapolar.
- Le Breton, D. (2013). *Antropologia do corpo e modernidade*. 3.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lima, M. (2016). O uso da entrevista na pesquisa empírica. In: *Bloco qualitativo. Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: CEBRAP. Pp. 24-42.
- Lima, M; Jucá V. J & Santos, L. (2011). *Produção de subjetividade e estratégias de inserção social para usuários em um Centro de Atenção Psicossocial, na Bahia*. Mental, 9(16), 303-326. Recuperado em 22 de abril de 2019, de

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-44272011000100003&lng=pt&tlng=pt.

- Lima, M; Jucá, V; Nunes, M. (2010). *Tecnologias de cuidado em saúde mental em CAPS na Bahia e em Sergipe. Desinstitucionalização, Redes Sociais e Saúde Mental: análise de experiências da reforma psiquiátrica em Angola, Brasil e Portugal*. Pernambuco: Universitária UFPE.
- Lipovetsky, G. (2004). *Metamorfoses da cultural liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre, Sulina.
- Loponte, L. G. (2002). *Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino*. Estudos Feministas, 10(2), 283-300. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n2/14958.pdf>
- Louro, G. L. (1998). *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Madureira, A. F. A. (2016). Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagens enquanto Artefatos Culturais. Em J. L. Freitas & E. P. Flores (Orgs.), *Artes e Psicologia: Fundamentos e Práticas* (pp. 57-82). Curitiba: Juruá.
- Martins, C. (2009). *Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira*. RuMoRes, 3(5). <https://doi.org/10.11606/.issn.1982-677.rum.2009.51157>
- Minayo, M. C. S. (2007). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis – RJ: Vozes.
- Mira, M. C. (2003). *O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar*. Campinas: Cadernos Pagu.
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image, son public*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (2010). *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Munanga, K. (2003). Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Niterói: Editora da UFF.
- Nascimento, C. M, Próchno, C. C, & Silva, L. C. (2012). *O corpo da mulher contemporânea em revista*. Fractal: Revista de Psicologia, 24(2), 385-404. <https://dx.doi.org/10.1590/S1984-02922012000200012>
- Novaes, J.V. (2011). *Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social*. Em M. Del Priore & M. Amantino (Orgs), *História do corpo no Brasil*. São Paulo: Unesp.
- Paixão, J. A, & Lopes, M. F. (2014). *Alterações corporais como fenômeno estético e identitário entre universitárias*. Saúde em Debate, 38(101), 267-276. <https://dx.doi.org/10.5935/0103-1104.20140024>
- Rosa, M. A. B & Ferreira, E. S. (2014). *Gênero e mídia: As representações sociais do feminino na publicidade das revistas Nova e Playboy*. Uberlândia: Caderno

Espaço Feminino.

- Rowe, J. F. , Ferreira, V. & Hoch, V. A. (2011). *Influência da mídia e satisfação com a imagem corporal em pessoas que realizaram cirurgia plástica*. Unoesc & Ciencia – ACHS Joaçaba, v.3, n 1, p. 89-98
<http://www.centroreichiano.com.br/artigos/>
- Saffioti, H. (1987). *O poder do macho*. São Paulo: Moderna.
- Sarti, C. (2001). *Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro*. Cadernos Pagu, (16), 31-48. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332001000100003>
- Valsiner, J. (2007). *Culture in minds and societies: Foundations of Cultural Psychology*. New Delhi: Sage.
- Vieira, J. A. (2005). *A identidade da mulher na modernidade*. DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada, 21(spe), 207-238. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-44502005000300012>
- Vinholes, A. (2012). *Gênero e Identidade: Reflexões sobre o contexto escolar*. USMF.
- Woodwark, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução conceitual. Em T.T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp.7-72. Petrópolis: Vozes
- Zanello, V. (2018). *Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação*. Curitiba: Apris

Apêndice A

Modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

“Representações sociais das mulheres em revistas brasileiras voltadas ao público feminino”

Instituição das pesquisadoras: Centro Universitário de Brasília - U n i C E U B
Pesquisador responsável: Prof. Lucas Alves Amaral
Pesquisadora assistente: Julia Brill Ney

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo.

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade), você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo.

Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo deste estudo é analisar as representações sociais das na revista Capricho e refletir sobre as repercussões dessas representações na subjetividade das mulheres

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste em responder em participar de um Grupo Focal e posteriormente, participar de uma entrevista individual sobre o tema focalizado na pesquisa.
- O procedimento consiste em um Grupo Focal e uma entrevista individual, com a apresentação de imagens previamente selecionadas. Os procedimentos serão gravados em áudio, com seu consentimento, para facilitar o posterior trabalho de análise.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- A pesquisa será realizada em local conveniente para o(a) participante

Riscos e benefícios

- Este estudo possui riscos baixos, que são inerentes ao procedimento de entrevista.
- Medidas preventivas serão tomadas durante a entrevista e a apresentação de imagens para minimizar qualquer risco ou incômodo. Por exemplo, será esclarecido que não há respostas certas ou erradas em relação às perguntas que serão apresentadas e que é esperado que o(a) participante responda de acordo com as suas opiniões pessoais.

- Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.
- Com sua participação nesta pesquisa você poderá contribuir com a construção de uma compreensão mais aprofundada acerca das questões de gênero, corporeidade, subjetividade e mídia.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com uma das pesquisadoras responsáveis.
- Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pela pesquisadora e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- O material com as suas informações (gravação em áudio da entrevista) ficará guardado sob a responsabilidade da pesquisadora assistente, Julia Brill Ney, com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e será destruído após a pesquisa.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília – CEP/UniCEUB, que aprovou esta pesquisa, pelo telefone 3966.1511 ou pelo e-mail cep.uniceub@uniceub.br. Também entre em contato para informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo.

Eu, _____ RG _____, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pela pesquisadora assistente, e a outra será fornecida ao(à) senhor(a).

Brasília, ____ de _____ de _____.

Participante

Pesquisador responsável: Lucas Alves Amaral
Celular: (61) 999380785- E-mail: lucas.amaral@ceub.edu.br

Pesquisadora assistente: Julia Brill Ney
Celular: (61) 98186-1333 – E-mail: juliabrill@sempreceub.com

Endereço dos(as) responsável(eis) pela pesquisa:

Instituição: Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Endereço: SEPN 707/907, Campus do UniCEUB Bairro:
Asa Norte
Cidade: Brasília - DF
CEP: 70790-075
Telefone p/contato: (61) 3966-1200

Apêndice B

Roteiro do Grupo Focal - Análise de imagens

Capa de revista nº 1



1. O que você vê nesta imagem?

Capa de revista nº 2



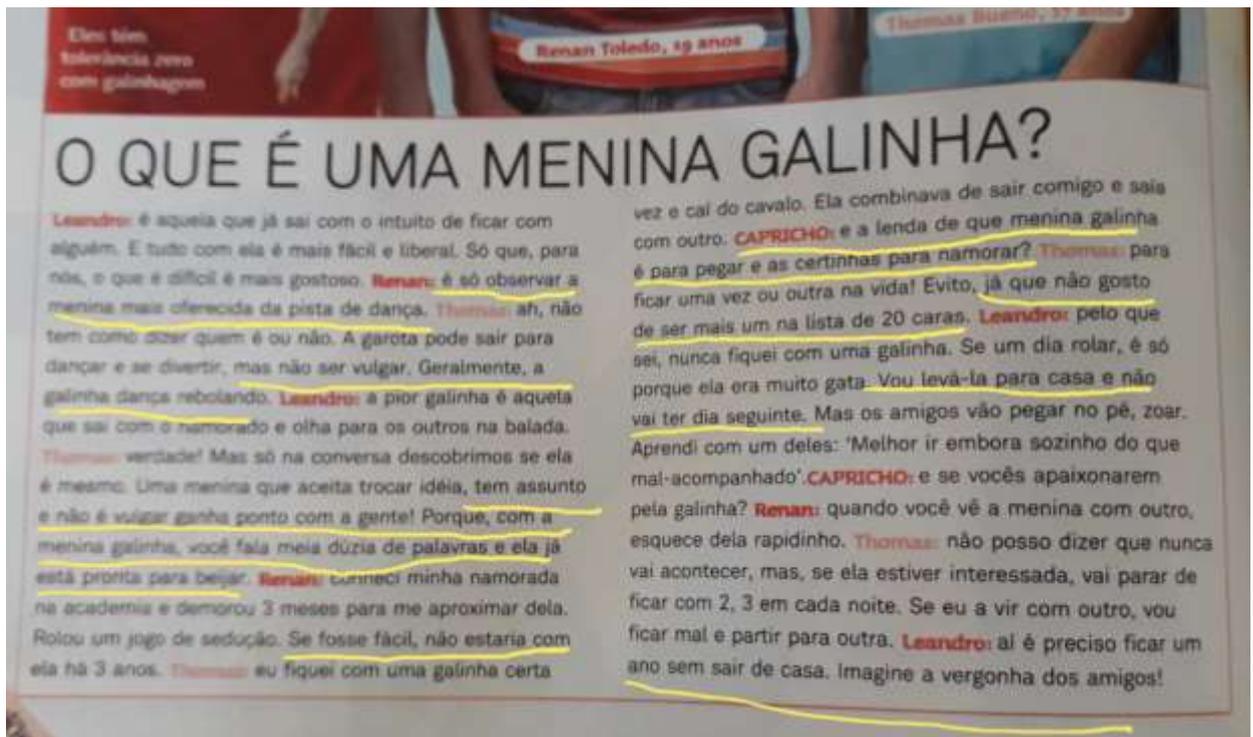
2. O que você vê nesta imagem?

Capa de revista nº4



4. O que você vê nesta imagem?

Coluna de revista nº1



5. O que você vê nesta imagem?

Coluna de revista nº2



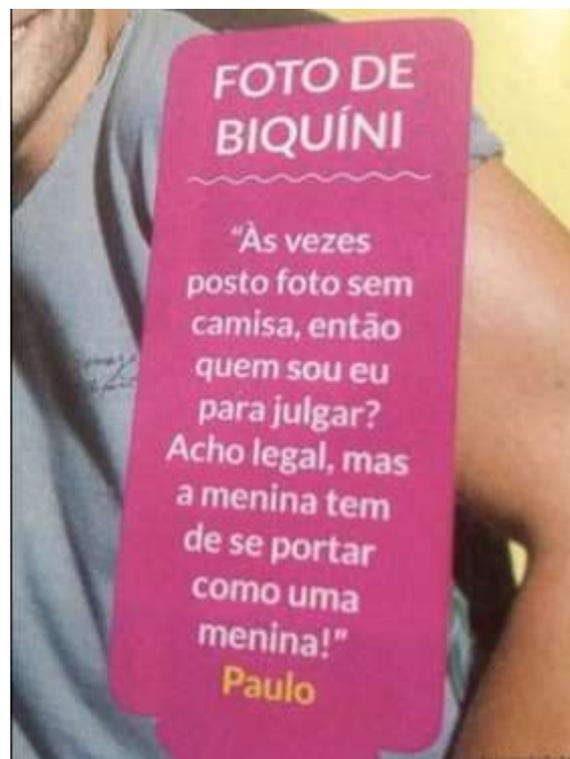
6. O que você vê nesta imagem?

Coluna de revista nº3



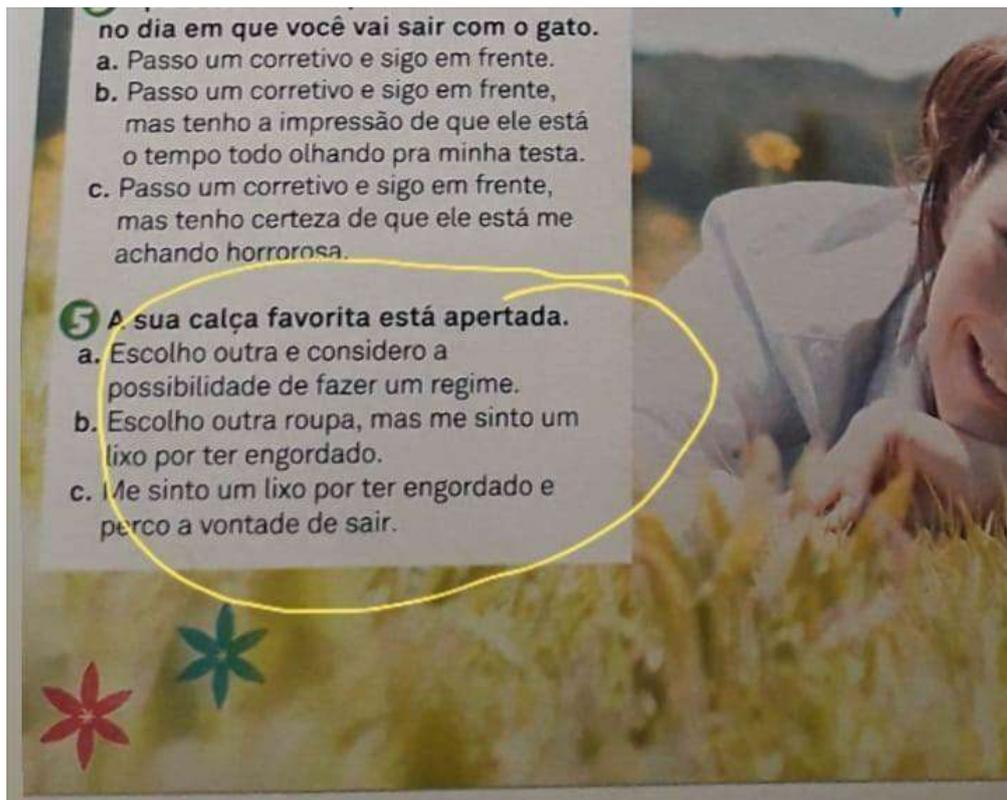
7. O que você vê nesta imagem?

Coluna de revista nº4



8. O que você vê nesta imagem?

Coluna de revista nº5



9. O que você vê nesta imagem?

Apêndice C

Roteiro de Entrevista:

Cátia

1. Quantos anos você tem?
2. Qual sua profissão?
3. Como é pra você ser CEO de uma empresa?
4. O que é ser mulher pra você?
5. Durante o grupo focal, você falou um pouco sobre como as revistas expõem um corpo ideal a se seguir. Desta forma, você acredita que estas revistas influenciaram o modo de você enxergar seu corpo?
6. Durante o grupo focal, você expos questões que a sociedade espera dos homens, como por exemplo, não ser romântico, não chorar. Desta forma, durante sua trajetória de vida, como você observa a diferença entre homens e mulheres ao expor seus sentimentos?
7. Durante o grupo focal, você expos o fato de garotas, ao lerem a revistas, podem se sentir tristes, inseguras ou até entrar em uma depressão, por estarem fora do padrão. Você já passou por alguma experiencia parecida?
8. Durante o grupo focal, você disse que um ex namorado não gostava quando você tirava fotos de biquini. Dessa forma, na trajetória da sua vida, teve algo que você deixou de fazer, ou foi julgada ao fazer, por ser uma mulher? Como foi passar por isso?
9. Durante o grupo focal, foi mencionado que estes padrões são impostos em todos lugares, na escola, na balada, em casa. Dessa forma, como você foi ensinada a se portar nesses lugares?

Tatiana

1. Quantos anos você tem?
2. Qual sua profissão?
3. O que é ser mulher para você?
4. Durante o grupo focal, você trouxe experiencias de quando estava grávida e sobre ser mãe. Desta forma, relacionada ao papel de mãe, quais imposições sociais (expectativas e deveres) você sofreu?
5. Durante o grupo focal, você expos que os homens foram ensinados que o lugar de

cuidado não é deles e sim da mulher. Desta forma, durante sua trajetória de vida, como te ensinaram onde é lugar do homem e onde é o lugar da mulher?

6. Durante o grupo focal, você falou que a sociedade ensinou os homens à não falar sobre sentimentos e à não chorar. Desta forma, durante sua trajetória de vida, como você observa a diferença entre homens e mulheres ao expor seus sentimentos?
7. Durante o grupo focal, foi mencionado como as revistas expõem um corpo ideal a se seguir. Desta forma, você acredita que estas revistas influenciaram o modo de você enxergar seu corpo?
8. Durante o grupo focal, você trouxe que o conteúdo destas revistas gera insegurança e a competição entre as mulheres. Você já passou por alguma experiência parecida?
9. Durante o grupo focal, foi mencionado que estes padrões são impostos em todos lugares, na escola, na balada, em casa. Dessa forma, como você foi ensinada a se portar nesses lugares?

Anexo A

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE
BRASÍLIA - UNICEUB

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA MULHER EM REVISTAS BRASILEIRAS VOLTADAS AO PÚBLICO FEMININO

Pesquisador: LUCAS ALVES AMARAL

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 19395819.7.0000.0023

Instituição Proponente: Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.669.519

Apresentação do Projeto:

Trata-se de pesquisa no campo da Psicologia que tem como objeto as representações sociais da mulher em revistas femininas.

A pesquisa será feita com mulheres (aproximadamente 6), escolhidas entre "aquelas que possuem um conhecimento aprofundado sobre feminismo e militância feminista". Elas participarão de Grupo Focal e serão submetidas a entrevistas semiestruturadas.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo da Pesquisa:

Segundo consta do projeto submetido a Plataforma Brasil, a pesquisa tem por objetivo primário "Analisar as representações sociais das mulheres em revistas brasileiras voltadas ao público feminino".

Dentre os objetivos secundários estão:

- Analisar as repercussões das representações sociais das mulheres em revistas brasileiras voltadas ao público feminino para a subjetividade das mulheres.
- Comparar como as feminilidades, em relação às masculinidades, são representadas em revistas brasileiras voltadas ao público feminino.
- Analisar como as representações sociais das mulheres, em revistas brasileiras voltadas ao

Endereço: SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

Bairro: Setor Universitário

CEP: 70.790-075

UF: DF **Município:** BRASÍLIA

Telefone: (61)3966-1511

E-mail: cep.uniceub@uniceub.br

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE
BRASÍLIA - UNICEUB**



Continuação do Parecer: 3.669.519

público feminino, influenciam na construção de sua corporeidade e a autoimagem.

• Compreender como as representações sociais das mulheres, em revistas brasileiras voltadas ao público feminino, influenciam nas relações de poder entre homens e mulheres nos dias atuais."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Observa-se no projeto que os riscos da pesquisa consistem em

"Riscos:

Os riscos relativos ao grupo focal e a entrevista semiestruturada são baixos, eles podem ser: algum tipo de estigmatização, exposição dos participantes e invasão da privacidade deles. Para reduzir esses riscos, este projeto de pesquisa promoverá o acesso dos resultados da pesquisa aos seus participantes, além disso haverá sempre a adesão de uma postura ética durante a realização das entrevistas e contato com os participantes, evitando coloca-los em situações constrangedoras através das perguntas e ficando sempre atenta aos sinais explícitos e não explícitos, verbais e não verbais que possam expressar desconforto por parte dos entrevistados.

Os princípios, valores culturais, religiosos e morais e os costumes dos participantes também serão levados em consideração e respeitados. Além das medidas que serão tomadas com o objetivo de preservar os participantes, também será utilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), produzido pela pesquisadora e que será entregue aos participantes da pesquisa no primeiro contato da pesquisadora com eles no momento do início da realização da entrevista. A pesquisadora se compromete a manter o sigilo das informações fornecidas pelos entrevistados e das informações pessoais deles, assim a identidade dos mesmos também não será revelada". A avaliação de riscos apresentada é adequada e consciente e as medidas correspondem a estes de modo claro. No TCLE encontra-se o seguinte texto indicador das medidas: "Este estudo possui riscos baixos, que são inerentes ao procedimento de entrevista.

• Medidas preventivas serão tomadas durante a entrevista e a apresentação de imagens para minimizar qualquer risco ou desconforto. Por exemplo, será esclarecido que não há respostas certas ou erradas em relação às perguntas que serão apresentadas e que é

esperado que o(a) participante responda de acordo com as suas opiniões pessoais.

• Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo."

Quanto aos benefícios, indica que se trata de uma contribuição "com a construção de uma compreensão mais aprofundada acerca das questões de gênero, corporeidade, subjetividade e mídia".

Endereço: SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

Bairro: Setor Universitário

CEP: 70.790-075

UF: DF

Município: BRASÍLIA

Telefone: (61)3966-1511

E-mail: cep.uniceub@uniceub.br

Continuação do Parecer: 3.669.519

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa apresentada mostra-se relevante e bem desenhada. A metodologia é adequada para os objetivos pretendidos e se sustenta em bibliografia atualizada. A temática é de extrema relevância para o campo da Psicologia, em especial na discussão das subjetividades femininas. Não aparenta haver questões éticas a serem atendidas. Contudo, pela ausência de roteiro completo dos métodos, há que se realizar correções indicadas nas Pendências de modo a que se possa fazer uma análise mais aprofundada.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O Projeto apresenta:

- Folha de Rosto;
- Projeto;
- TCLE devidamente redigido;
- Arquivos com os roteiros do Grupo Focal e das Entrevistas.

Recomendações:

O CEP-UniCEUB ressalta a necessidade de desenvolvimento da pesquisa, de acordo com o protocolo avaliado e aprovado, bem como, atenção às diretrizes éticas nacionais quanto às Resoluções nº 446/12 e nº 510/16 CNS/MS concernentes às responsabilidades do pesquisador no desenvolvimento do projeto:

A responsabilidade do pesquisador é indelegável e indeclinável e compreende os aspectos éticos e legais, cabendo-lhe:

- I - apresentar o protocolo devidamente instruído ao sistema CEP/Conep, aguardando a decisão de aprovação ética, antes de iniciar a pesquisa, conforme definido em resolução específica de tipificação e gradação de risco;
- II - desenvolver o projeto conforme delineado;
- III - conduzir o processo de Consentimento e de Assentimento Livre e Esclarecido;
- IV - apresentar dados solicitados pelo CEP ou pela Conep a qualquer momento; manter os dados da pesquisa em arquivo, físico ou digital, sob sua guarda e responsabilidade, por um período mínimo de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa;
- V - encaminhar os resultados da pesquisa para publicação, com os devidos créditos aos pesquisadores associados e ao pessoal técnico integrante do projeto;
- VI - elaborar e apresentar os relatórios parciais e final;
- VII - apresentar no relatório final que o projeto foi desenvolvido conforme delineado, justificando, quando ocorridas, a sua mudança, interrupção ou a não publicação dos resultados.

Endereço: SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

Bairro: Setor Universitário

CEP: 70.790-075

UF: DF

Município: BRASÍLIA

Telefone: (61)3966-1511

E-mail: cep.uniceub@uniceub.br

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE
BRASÍLIA - UNICEUB**



Continuação do Parecer: 3.669.519

Observação: Ao final da pesquisa enviar Relatório de Finalização da Pesquisa ao CEP. O envio de relatórios deverá ocorrer pela Plataforma Brasil, por meio de notificação.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto apresentado atende aos requisitos da ética em pesquisa, previstos nas resoluções n. 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, pelo que não há questões a serem observadas. Desse modo, a pesquisa está aprovada.

Considerações Finais a critério do CEP:

Protocolo previamente avaliado, com parecer n. 3.667.007/19, tendo sido homologado na 18ª Reunião Ordinária do CEP-UnICEUB do ano, em 18 de outubro de 2019.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1408901.pdf	25/09/2019 11:47:54		Aceito
Folha de Rosto	JuliaBrill.pdf	25/09/2019 11:47:40	LUCAS ALVES AMARAL	Aceito
Outros	Roteirodeentrevista.docx	24/09/2019 12:33:59	JULIA BRILL NEY	Aceito
Outros	RoteiroGrupoFocal.docx	24/09/2019 12:33:04	JULIA BRILL NEY	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	16/08/2019 21:24:25	JULIA BRILL NEY	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	16/08/2019 21:22:43	JULIA BRILL NEY	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: SEPN 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

Bairro: Setor Universitário

CEP: 70.790-075

UF: DF

Município: BRASÍLIA

Telefone: (61)3966-1511

E-mail: cep.uniceub@uniceub.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE
BRASÍLIA - UNICEUB



Continuação do Parecer: 3.669.519

BRASILIA, 29 de Outubro de 2019

Assinado por:
Marília de Queiroz Dias Jacome
(Coordenador(a))

Endereço: SEPPI 707/907 - Bloco 6, sala 6.205, 2º andar

Bairro: Setor Universitário

CEP: 70.790-075

UF: DF **Município:** BRASÍLIA

Telefone: (61)3966-1511

E-mail: cep.uniceub@uniceub.br