



Faculdade de Ciências da Educação e Saúde - FACES

Curso de Psicologia

Disciplina: Produção de Artigo

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Flávia do Amaral Madureira

Feminilidade, Aparência Corporal e Mídia: Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais

Verônica Alves de Carvalho – RA 21652932

Brasília – DF
Novembro de 2020

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar como a feminilidade e a corporeidade têm sido representadas na mídia, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais. O tema possui relevância, pois trata da influência da mídia nos processos identitários femininos e suas consequências. A partir da metodologia qualitativa de investigação – que envolveu a análise documental de materiais de domínio público – foram escolhidos quatro materiais (três comerciais e a letra de uma música). A partir da análise de alguns trechos significativos para o tema pesquisado, foram construídas três categorias analíticas temáticas: 1) Feminilidade, corporeidade e mídia a partir dos materiais selecionados; 2) Processos identitários e ideais de bem-estar das mulheres na contemporaneidade; 3) A diversidade de corpos das mulheres brasileiras em discussão. O estudo indicou que a maneira como as mulheres são retratadas pela mídia produz uma mensagem ilusória, superficial e prejudicial para o desenvolvimento da identidade dessas mulheres que fazem parte de tais sociedades. A partir da análise dos materiais de domínio público escolhidos, o estudo indicou ainda que, embora a maior parte da produção artística e midiática do Brasil colabore, até hoje, para a reprodução de estereótipos associados à mulher, já existe um movimento contra essa cultura de estereótipos de gênero.

Palavras-chave: feminilidade; mídia; identidades de gênero; aparência corporal.

No artigo intitulado “Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras”, Figueiredo, Nascimento e Rodrigues (2017) revelam a presença em massa de anúncios de produtos para consumo das mulheres nas capas de revistas femininas brasileiras. Os autores observaram que a atenção da leitora deve sempre se voltar

para as características físicas das modelos como estratégia de venda dos produtos/serviços. Assim, novos sentidos sobre corporeidade feminina e identidade vão se alinhando com a aquisição de tais produtos/serviços, e a ideia da busca por um corpo jovem e magro torna-se uma constante na vida das mulheres que consomem esse tipo de revista.

Já o documentário “A Mídia Brasileira e a Mulher”¹ defende a tese de que a mídia brasileira não leva em conta a diversidade das mulheres do nosso país. Ela trabalha praticamente apenas com um modelo de mulher: magra, jovem, branca e heterossexual. A mulher que não se “encaixa” nesse padrão pode acabar se sentindo excluída e não representada pelos meios de comunicação. Ela não se vê refletida na cultura do seu próprio país. Alguns desdobramentos possíveis em relação à objetificação das mulheres pela mídia em geral podem ser, além da busca incessante por um corpo que se “encaixe” nos padrões estéticos hegemônicos, o desencadeamento de transtornos alimentares e outros tipos de sofrimento psíquico.

No que concerne ao sofrimento psíquico ligado a distúrbios alimentares e padrões de beleza associados às mulheres, um estudo realizado em 2014 pela Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo² com 150 pessoas do sexo feminino com idade entre 10 e 24 anos, apontou que 55% das entrevistadas gostariam de acordar mais magras, caso isso fosse possível e que 85% delas acreditavam na existência de um padrão de beleza socialmente estabelecido. O estudo mostra ainda que 77% das jovens apresentavam alguma predisposição para desenvolver transtornos alimentares como bulimia ou anorexia e ainda que 46% delas afirmavam que mulheres mais magras são mais felizes.

Do ponto de vista psicológico, a preocupação com o alcance de padrões exigidos cultural e socialmente e a busca por aceitação por meio de uma aparência corporal supostamente ideal pode desencadear a manifestação de estresse nas mulheres. Situação que ainda pode resultar no desenvolvimento de transtornos alimentares, crise de identidade e uma procura exagerada por cirurgias plásticas estéticas, para citarmos alguns exemplos (Pinheiro & Figueredo, 2005).

¹ Documentário produzido pela revista espanhola *Pueblos*, em 2014. A *Pueblos* é uma publicação trimestral, com edições impressas e digitais, de informação e debate vinculados a movimentos sociais. O documentário pode ser acessado em sua íntegra no endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=mqMBr2qrw7c&feature=youtu.be>

² O estudo pode ser acessado em sua íntegra no endereço: <http://www.saude.sp.gov.br/ses/noticias/2014/janeiro/disturbio-alimentar-ameaca-77- das-jovens-de-sp>.

A relação das mulheres com seu corpo é algo que vai muito além da aparência corporal e abrange outras questões como estereótipos de gênero, classe social e questões étnico-raciais. A cultura e a sociedade, muitas vezes, possuem mecanismos que tipificam e reproduzem no cotidiano uma visão estereotipada das mulheres. Por meio de peças publicitárias, por exemplo, a feminilidade vem sendo representada de modo a atender um público machista e, muitas vezes, conservador. As consequências de tal visão são a disseminação de preconceitos (como a gordofobia) e desigualdades de gênero; o que pode influenciar a visão das mulheres sobre seus corpos, sobre elas mesmas e sobre seus modos de ser.

Assim, o problema de pesquisa delimitado no presente artigo é: quais os impactos das questões de gênero e dos padrões estéticos hegemônicos, por vezes representados pela mídia, no processo de construção da autoimagem e autoestima das mulheres? No presente artigo, em síntese, chamamos a atenção para a busca do ideal estético na vida das mulheres e como elas podem ser levadas a crer que sua valorização pessoal depende do alcance de um padrão desejado publicamente.

A cultura e os processos de significação

As discussões relativas às influências dos papéis associados às mulheres encontram-se presentes em livros, artigos e pesquisas científicas. Woodward (2000) discute que a cultura constitui a identidade, enquanto processo simbólico e social, ao dar sentido às experiências, e que as práticas que envolvem processos de significação também envolvem relações de poder. E assim, defende a autora, a cultura vai definindo quem é incluído e quem é excluído da sociedade. Ou seja, a cultura possui papel fundamental na produção de sentidos do sujeito e do lugar que este ocupará na realidade em que está inserido.

Valsiner (2012) esclarece que a cultura está ligada ao cultivo de um mundo em que os recursos de um ambiente natural são transformados em um mundo social, um mundo de significados. Nesse sentido, a semiótica – ciência que estuda os signos – nos ajuda a entender de modo mais aprofundado os processos de significação de certas representações visuais; pois todas as imagens produzidas na cultura, por seres humanos, são signos a serem interpretados no nosso contexto de vida. Ainda com relação ao significado dessas imagens produzidas na cultura, Valsiner aponta também para um princípio explicativo que ele chama de mediação semiótica, que seriam recursos utilizados por instituições sociais que, visando propósitos

particulares de detenção de poder, constroem armadilhas semióticas para regular e controlar certos sentidos inter e intrapessoais, no que diz respeito aos significados do mundo.

Madureira (2016) também discute a questão dos processos de significação explicando que as complexas interações entre cérebro e cultura foram essenciais para o desenvolvimento da consciência humana ao longo da história de nossa espécie. A semiótica apresenta contribuições relevantes na compreensão dessas complexas relações entre o funcionamento psicológico humano e a cultura. Palavras e imagens, bem como todos os signos verbais e visuais de uma cultura apresentam um papel de fundamental importância, de diferentes maneiras, nos processos de significação das experiências vivenciadas pelas pessoas (Madureira, 2016).

Um contexto cultural permeado por julgamentos morais e apreciações estéticas estereotipadas do corpo das mulheres, pode acabar definindo – ou ao menos influenciando bastante – o lugar que essa mulher irá ocupar na sociedade. Tal fenômeno possui um caráter opressor no que tange às possibilidades de ocupação dessa mulher no mundo social. Este é um fato cujas consequências sociais e psicológicas não poderiam nem deveriam ser desconsideradas.

Autoimagem e autoestima das mulheres

Em relação à autoimagem, Erthal (1986) explica que o termo se relaciona com o conceito que o indivíduo possui a seu próprio respeito. Ele se forma a partir de sua própria percepção em relação a seus valores, crenças, habilidades, etc. Tal conceito pode ainda influenciar o indivíduo no que se refere ao seu modo de pensar e de se comportar no mundo, dando sentido à realidade a sua volta. A autoimagem é uma elaboração interna, criada a partir de fatores externos – que são mecanismos orientadores da cultura – e constituída desde muito cedo na vida de um indivíduo.

Em relação à conceituação de autoestima, para Bandeira, Quaglia, Bachetti, Ferreira e Souza (2005), ela pode ser entendida como a tendência que o ser humano possui de sentir-se bem ou mal consigo mesmo de acordo com suas interações sociais. Ainda de acordo com os autores, a autoestima tem sido relacionada ao desempenho social, “uma vez que ela pode influenciar a expectativa que as pessoas possuem sobre o resultado de seu próprio desempenho” (Bandeira et al., 2005, p. 114). A autoestima pode ser um importante marcador de como uma pessoa se percebe, de como ela dá sentido às suas relações sociais e ainda do quanto essas relações podem ou não serem bem-sucedidas.

Já no campo das artes e mídias visuais, Loponte (2002) chama a atenção sobre a idealização do corpo feminino a partir de um olhar culturalmente contextualizado. Ou seja, a cultura constitui o psiquismo humano e possui o poder de determinar como o corpo feminino deve ser esteticamente e como ele deve ocupar um espaço padronizado, objetificado e até comercializável. O nosso olhar, fabricado na cultura visual do final do século XX, parece acostumado com os corpos femininos que vendem produtos, lugares, modos de ser. Corpos femininos idealizados povoam as capas de revistas de moda, nas quais personalidades famosas ditam as regras de um ‘corpo perfeito’ (p. 290).

Nesse mesmo sentido, Loponte (2002), trata de uma questão que ela denomina de “pedagogia do feminino”. A autora realiza um contraponto entre produções e obras artísticas produzidas por mulheres e por homens, em vários períodos da história, e como as obras produzidas por homens reproduzem um discurso velado, ou “uma pedagogia visual que naturaliza e legitima o corpo feminino como objeto de contemplação, tornando esse modo de ver particular como a única ‘verdade’ possível” (Loponte, 2002, pp. 282-283).

É como se às mulheres coubessem apenas o segundo plano do cenário de sua própria realidade, enquanto ao homem é oferecido o protagonismo e a direção inclusive do destino das mulheres. Tais representações do feminino constituem-se como uma invenção cultural sexista, pois, como é discutido por Madureira e Branco (2012), retratam relações desiguais de poder entre homens e mulheres, bem com uma distinção inflexível entre os gêneros. O sexismo possui como característica o distanciamento rígido e hierárquico entre os gêneros masculino e feminino, por muitas vezes delimitando espaços e atribuindo significados depreciativos às mulheres.

O modo como pensamos as questões de gênero atualmente ainda é muito estreito. É urgente ampliarmos nossa visão e nosso pensamento em relação a tal assunto. “A questão de gênero é importante em qualquer canto do mundo. É importante que comecemos a planejar e sonhar com um mundo diferente. Um mundo mais justo. Um mundo de homens mais felizes e mulheres mais felizes, mais autênticos consigo mesmos” (Adichie, 2014, p. 28).

Reflexos da mercantilização dos corpos femininos

Outros artefatos culturais, como fotografias, esculturas, cinema, entre outros, também parecem se voltar, muitas vezes, para a mercantilização maciça da mulher. Mercantilização essa que acaba por gerar bastante lucro aos detentores dos meios de produção. Porém, a comercialização e reificação das mulheres na TV, nas revistas, nas artes e na mídia em geral,

por vezes gera consequências graves, como o fomento da cultura da violência e do estupro, em que o comportamento violento de um homem acaba sendo naturalizado justamente por causa da banalização social do corpo da mulher. Assim, as mulheres aprendem a temer e os homens a desrespeitar.

Almeida (2014) discute que a violência contra as mulheres é uma resposta instrumentalizada dos homens para manterem as fronteiras de gênero socialmente estabelecidas, bem como seus privilégios masculinos econômicos e políticos. A autora explica que tal comportamento é gerado pelo que ela chama de “modelo de gênero normativo”, centrado na subordinação das mulheres e na hegemonia do poder masculino. Contudo, esse tipo de violência instrumentalizada e socialmente normatizada não abrange apenas mulheres. Madureira e Branco (2012) esclarecem que a violência de gênero também envolve questões que divergem de uma heterossexualidade normativa, ou seja, daquilo considerado “normal” e padrão por uma sociedade. E que tanto o sexismo como a homofobia funcionam como uma forma de exclusão e de reforço dessas fronteiras de gênero socialmente estabelecidas de forma rígida e excludente.

Madureira (2016) esclarece que é necessário refinarmos o olhar de maneira crítica para que possamos perceber os significados culturais subjacentes, desfavoráveis às mulheres, presentes em muitas obras visuais produzidas por outras gerações. Ou seja, é importante pensarmos como tais artefatos culturais podem influenciar a forma como as mulheres têm sido vistas ao longo da história e como isso pode afetar a sua autoestima. Além de reforçar a visão cultural de que a personalidade de uma mulher, seus desejos e projetos ficam sempre em segundo plano quando comparados aos de um homem. Ou ainda, que o mais importante que uma mulher possui é seu corpo, de preferência magro, jovem e branco.

A importância que se dá pelo alcance da valorização, aprovação e apreciação do outro pode acabar se voltando contra a própria pessoa e se transformar em sensações de insegurança, de perda de identidade e de auto pertencimento. Novaes (2011) afirma que uma aparência considerada “feia” pela sociedade é a forma mais comum - e validada - de exclusão social. Tal fenômeno, se traduz em vulnerabilidade e em uma fragmentação do sentido de “ser-no-mundo” (Hall, 2000), e inevitavelmente, em sofrimento psíquico.

Ainda de acordo com Hall (2000), as sociedades, ao longo do tempo, são marcadas por transformações que influenciam de forma dinâmica os modos de compreender os sujeitos e sua cultura. Logo, os processos identitários também são dinâmicos, e nossa percepção e

compreensão sobre as identidades deveria ser mais abrangente e ir além da aprovação dada pelo outro ou ainda da tentativa de padronização, por parte da cultura, em relação às mulheres e aos espaços que elas ocupam. A realidade é que nascemos diferentes e existe uma complexidade enorme na caracterização física, afetiva, subjetiva e identitária de cada mulher. Galinkin e Zauli (2011) afirmam que, para o indivíduo se reconhecer diferente, ele precisa do outro para se comparar. O nosso referencial em termos identitários nasce da comparação com o outro.

Assim, é de fundamental relevância a realização de análises críticas sobre como as tentativas de padronização, quaisquer que sejam, invocam certos sentidos implícitos nas mulheres. Tais sentidos, muitas vezes inconscientes, influenciam suas percepções e sentimentos nas dimensões afetivas, cognitivas, pessoais e corporais. É, portanto, de suma importância compreender como tais sentidos afetam e impactam a forma como as mulheres se enxergam, se pensam e se integram enquanto seres únicos no mundo. A seguir serão apresentados os objetivos da pesquisa.

Objetivo geral

Analisar como a feminilidade (considerando diferentes pertencimentos étnico-raciais e diferentes faixas etárias) e a corporeidade têm sido representadas na mídia, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais.

Objetivos específicos

- Analisar os processos de construção das concepções acerca da feminilidade e da corporeidade;
- Interpretar as articulações entre os processos identitários e os ideais de bem-estar das mulheres, na contemporaneidade;
- Compreender, a partir da análise de materiais de domínio público, como as mulheres brasileiras têm sido representadas nas mídias digitais e sociais.

Método

A pesquisa realizada utilizou uma metodologia qualitativa, que envolveu a análise documental, utilizando, para tanto, o método de análise de conteúdo em sua vertente temática. A metodologia qualitativa é bastante utilizada nas Ciências Sociais e “trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (Minayo, 2016, p. 21). Ela destaca especialmente a dimensão interpretativa dos fenômenos e

visa compreender não apenas fatos, mas sobretudo as experiências subjetivas do ser humano e do mundo que o cerca.

Quanto à abordagem metodológica quantitativa, ela é usualmente empregada em pesquisas que trabalham com dados mensuráveis, com hipóteses e com as possíveis refutações desses dados e com a verificação da relação entre variáveis. Tal abordagem metodológica nasceu, historicamente, nas ciências naturais e a partir da perspectiva epistemológica positivista que, segundo Madureira e Branco (2001), possui como um dos pressupostos a separação excludente entre o sujeito e o objeto de estudo. Ou seja, o conhecimento é considerado um reflexo do que está posto externamente ao pesquisador e ao sujeito pesquisado.

Cabe ressaltar que existem diferenças importantes entre a pesquisa qualitativa e a quantitativa. Para Minayo (2016), não há que se falar em hierarquia entre tais abordagens metodológicas. González Rey (1988, citado por Madureira & Branco, 2001), diferencia brilhantemente a investigação qualitativa da quantitativa, na proposta da Epistemologia Qualitativa desenvolvida por ele, afirmando que a primeira trabalha com a construção do conhecimento, com o reconhecimento da participação ativa do/a pesquisador/a nesse processo de construção e com o reconhecimento da legitimidade da singularidade nas pesquisas.

Procedimentos de construção de informações

A partir dos projetos de pesquisa específicos contemplados por cada uma das vertentes que fazem parte do projeto de pesquisa “guarda-chuva” intitulado “Identidades Sociais, Diversidade e Preconceito”, da disciplina de Estágio Básico II, ministrada pela professora-orientadora Ana Flávia Madureira, foram formadas equipes de até três pessoas, sempre sob orientação da referida professora. As equipes se reuniram para a realização do processo de seleção e escolha dos materiais de domínio público mais pertinentes ao projeto de pesquisa específico escolhido. A orientação foi de que a equipe escolhesse materiais que poderiam apresentar diferentes formatos (texto, imagens estáticas e/ou materiais audiovisuais).

Assim, chegou-se aos seguintes materiais de domínio público:

1º material: https://www.youtube.com/watch?v=frZCQ_46SMU

O comercial da marca de lingerie Hope tem como protagonista a modelo brasileira mundialmente famosa, Gisele Bündchen. Intitulado Hope Ensina, o comercial sugere que uma mulher pode diminuir o impacto negativo de uma notícia para o seu parceiro caso ela se utilize do seu lado sensual e sexual, vestindo apenas lingerie para dar tais notícias.

2º material: <https://www.letras.mus.br/erasmo-carlos/45776/>

A música "Mesmo que seja eu", de Erasmo Carlos, trata a mulher como uma figura que necessita da proteção de um homem e, ainda, que um possível sentimento de solidão viria do fato de não estar acompanhada. Além disso, demonstra reforçar a ideia de que a mulher é incapaz, vulnerável e, portanto, precisa estar sempre com um homem ao seu lado, mesmo que ela não esteja inteiramente satisfeita com essa companhia.

3º material: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>

No comercial da Avon com o nome a Dona Dessa Beleza, fica visível a representatividade feminina, demonstrada pela visibilidade no vídeo de diferentes padrões de mulheres negras, LGBTQ, "plus size", entre outras, que valoriza a importância da diferença na nossa sociedade. O comercial reforça que todas as mulheres devem ser tratadas com respeito e terem seu espaço na sociedade. Trata ainda sobre aceitação e empoderamento feminino.

4º material: <https://www.youtube.com/watch?v=-dko9WXJbu0>

Esse foi um *making of* de uma campanha realizada pela marca Dove nomeada Beleza Fora da Caixa, com enfoque na diversidade da beleza feminina. Na gravação do comercial podemos ver mulheres albinas, negras, idosas, tatuadas e com cabelos curtos. A campanha teve como proposta trazer belezas diversas, fora do padrão pré-estabelecido pela sociedade, para demonstrar que a real beleza não se encontra necessariamente dentro de padrões estéticos estabelecidos. O *making of* também mostra falas importantes das participantes, em que elas relatam como é viver essa beleza "diferente".

Procedimentos de análise

O método de análise utilizado para a realização da pesquisa foi o método de análise de conteúdo, mais especificamente, o método de análise de conteúdo temática. De acordo com Minayo (2016), tal método é caracterizado por um conjunto de técnicas que possibilitam a construção de inferências a partir da descrição de certos conteúdos. A utilização desse método nos permite descobrir e analisar certos sentidos que estão por trás do conteúdo explicitado, indo além do que foi comunicado.

Uma outra questão relevante destacada por Minayo (2016), é que na análise de conteúdo em uma pesquisa qualitativa, há sempre que se considerar a heterogeneidade de opiniões e crenças dentro de um mesmo meio social. A autora explica ainda que, no caso mais específico da análise temática, o foco é justamente o tema que se está investigando e os sentidos que compõem a comunicação analisada.

Assim, após a realização da descrição dos materiais de domínio público selecionados e a partir da análise de alguns trechos significativos considerando o tema pesquisado e os objetivos da pesquisa, foram construídas três categorias analíticas temáticas, quais sejam: 1) Feminilidade, corporeidade e mídia a partir dos materiais selecionados; 2) Processos identitários e ideais de bem-estar das mulheres na contemporaneidade; 3) A diversidade de corpos das mulheres brasileiras em discussão.

Resultados e Discussão

Na presente seção, serão apresentados e discutidos os resultados mais relevantes e significativos extraídos da análise documental realizada. Tal discussão se subdividirá entre as três categorias analíticas temáticas construídas, mencionadas anteriormente, envolvendo a articulação entre alguns trechos extraídos da descrição dos materiais com os objetivos desse artigo e ainda com o referencial teórico utilizado na presente pesquisa.

Feminilidade, corporeidade e mídia a partir dos materiais selecionados

As questões de gênero apresentam grande impacto na maioria das sociedades atuais. No que se refere à cultura brasileira, essa realidade não é diferente. Muitas vezes, a mulher é tratada como mero objeto sexual, sendo que o seu maior valor possivelmente está no seu corpo, caso ele seja magro, branco e jovem. Ou ainda, quanto à questão da feminilidade, ela vista como frágil e que merece cuidados – de um homem – de preferência forte e viril. Ribeiro (2016) ressalta que essa visão que aprisiona e julga as mulheres é apenas uma versão modificada e atualizada da concepção de feminino já existente nas sociedades do passado.

No primeiro material selecionado, constam três pequenos anúncios em vídeo da marca de *lingerie* Hope com a modelo Gisele Bündchen. Gisele é uma supermodelo brasileira mundialmente famosa. Nascida no Rio Grande do Sul, seu biotipo físico se assemelha ao de mulheres europeias. Ela é branca, tem olhos azuis, cabelos loiros, tem 1,79m de altura e pesa por volta de 52 quilos. À época dos comerciais da marca Hope, ela tinha 31 anos de idade.

Os três pequenos anúncios se iniciam com a frase “Hope Ensina”, transmitindo a mensagem de que uma mulher pode se livrar de problemas caso tire vantagem do seu próprio corpo. Os comerciais possuem a mesma mensagem: de roupa, a mulher dá uma notícia ruim ao seu parceiro e assim ela está fazendo errado. Se ela der a mesma notícia ao parceiro, mas dessa vez usando apenas *lingerie* e salto alto, ela estará fazendo certo. Nesse sentido, Louro (2008) discute que a construção da identidade de gênero e a sexualidade de uma pessoa se dá por meio de inúmeras aprendizagens e práticas nas mais diversas instâncias sociais e culturais.

Um dos comerciais traz uma situação em que a mulher colidiu o veículo do seu parceiro. Em outro, retrata que ela excedeu o limite do cartão de crédito dele. Ou seja, os comerciais ainda transmitem a mensagem de que o parceiro dela é o possuidor dos bens do casal. E que a mulher em questão se utiliza, para uso próprio, do dinheiro e do veículo do parceiro. Os comerciais finalizam com uma voz masculina dizendo: “você é brasileira, use seu charme. Hope, bonita por natureza”.

Madureira e Branco (2012) também esclarecem que tais representações acerca do feminino se constituem como uma invenção cultural sexista, reforçando as relações de poder historicamente instituídas entre homens e mulheres e ainda contribuindo para significados depreciativos em relação à feminilidade e à corporeidade da mulher. Tal material de domínio público foi escolhido por representar exatamente um tipo de pensamento nocivo e objetificado quanto ao corpo de uma mulher, quanto ao significado do que é ser feminina e de como deve ser uma relação amorosa.

Os estereótipos que associam a fragilidade e a passividade ao feminino também estão presentes no segundo material de domínio público escolhido. A música “Mesmo que seja eu”, do cantor e compositor brasileiro Erasmo Carlos traz trechos em que tais estereótipos (fragilidade e passividade) ficam evidentes:

“... Sei que você fez os seus castelos, e sonhou ser salva do dragão, desilusão meu bem, quando acordou estava sem ninguém... Sozinha no silêncio do seu quarto, procura a espada do seu salvador (...) É o que dizia minha vó, antes mal acompanhada do que só, você precisa de um homem pra chamar de seu, mesmo que esse homem seja eu”.

Músicas como essa foram sucesso durante anos e, mais uma vez, transmitiam a mensagem de que a mulher precisava da proteção de um homem. No caso da música “Mesmo que seja eu”, existe ainda a ideia de que, mesmo que a mulher não esteja feliz com seu parceiro, ela deve mantê-lo. Ela deve sempre procurar ter uma relação amorosa com um homem, a qualquer custo.

Importante também destacar as possíveis consequências psicológicas e emocionais que esse tipo de material pode acarretar para uma pessoa. Como sinalizam Pinheiro e Figueiredo (2005), quando esclarecem que a preocupação com o alcance de padrões exigidos cultural e socialmente pode desencadear a manifestação de transtornos alimentares, estresse, entre outros impactos negativos na saúde da mulher.

A crença na superioridade masculina presente nos dois materiais apresentados aponta ainda para uma outra questão relevante: a violência contra a mulher. Fonseca (2018) alerta sobre o alto índice de feminicídio, estupro e agressões físicas às mulheres presente nas estatísticas brasileiras. Somos um país em que o machismo possui raízes profundas e os dois materiais analisados anteriormente reforçam estereótipos sexistas que chegam a ser perigosos no sentido de fomentar o pensamento de supremacia e poder masculino.

Fonseca (2018) destaca ainda que tal modelo de masculinidade hegemônica, serve como base para uma estrutura violenta que foi historicamente normalizada e naturalizada pela sociedade brasileira, legitimando assim práticas de violência por parte do homem. O machismo também traz consigo a rigidez do binarismo de gênero, acarretando a opressão e a intolerância com qualquer pessoa que não se encaixe exclusivamente nos gêneros feminino ou masculino. Essa norma de gênero binária, como aponta Madureira e Fonseca (2020), acaba por gerar uma disputa na produção de saberes sobre quem deve ser legitimado e quem deve ser silenciado ou eliminado. Tal lógica patologiza todos/as aqueles/as que não se enquadram nos padrões heteronormativos.

Processos identitários e ideais de bem-estar das mulheres na contemporaneidade

O processo de mudança de um olhar culturalmente fabricado pela cultura visual do final do século XX (Loponte, 2002), não é algo que acontece rapidamente. Estamos acostumados a ver as mulheres, muitas vezes, objetificadas nesses espaços da cultura visual. Segundo a autora, a mídia brasileira costuma direcionar seus produtos para o olhar masculino. Porém, o terceiro material escolhido pode ser entendido como um exemplo prático de mudança nesse processo. O comercial da marca de cosméticos Avon se intitula “Dona Dessa Beleza” e trata de autoaceitação, da beleza existente nas diferenças e do respeito a essas diferenças. Aqui, o olhar é voltado para as próprias mulheres.

Questões importantes como essas são levantadas também no documentário “A Mídia Brasileira e a Mulher”; nele, fica evidente que a mulher brasileira, muitas vezes, não se vê refletida na cultura do seu próprio país. Sabat (2001) destaca que, mesmo que já existam peças publicitárias que incluam mulheres negras ou transgêneros, por exemplo, essas peças realizam tal inclusão para representar um discurso que já circula pela sociedade e não porque se importa genuinamente com o tema da representação na mídia.

Atualmente, debates sobre bem-estar, liberdade, respeito e autoaceitação das mulheres têm conquistado mais espaço nos meios de comunicação e na mídia em geral. Destacamos

alguns trechos do comercial da Avon em que a mensagem de empoderamento feminino fica evidente. Todo o comercial se passa com várias mulheres cantando e dançando trechos de uma música que diz: “*você não tem o direito de falar, como eu devo me vestir, como eu devo me portar... você não tem o direito de falar, como eu devo, devo ou porque eu devo, devo...*”. A música, claramente, trata sobre respeito e imposição de limites, por parte da mulher, a uma sociedade que sempre diz o que ela deve ou não deve fazer, vestir, dizer. Em alguns momentos do comercial as frases “*se aceite*” e “*se liberte*” aparecem escritas em letras garrafais na cor rosa.

Seguindo esse raciocínio, Erthal (1986) discute a importância da autoimagem de uma pessoa e destaca que tal conceito pode influenciar uma pessoa no modo de pensar e de se comportar no mundo. A autoimagem influencia diretamente o sentido de realidade de uma pessoa. A peça publicitária em questão transmite a mensagem de mulheres com autoimagem bastante positiva. A questão relativa ao bem-estar de uma pessoa também passa pela questão de sua autoestima. Para Bandeira et al. (2005), a autoestima é a capacidade de alguém se sentir bem consigo mesmo. Ela pode influenciar desde expectativas que uma pessoa possui em relação ao próprio desempenho nas relações sociais até a forma como a pessoa se percebe no mundo.

Em outro trecho do terceiro material de domínio público, a questão da autoimagem e da autoestima aparece representada em uma cena em que uma mulher negra, com cabelos tipo *dread*, aparece dançando em frente a um quadro negro onde há várias frases escritas, vários desenhos, todos em giz. Algumas frases que estão escritas no quadro são: “*deixa ela falar*”, “*respeita as minas*”, “*a minha pele preta é o meu manto de coragem*”, “*eu que digo que sou linda*”. No tocante a representação da mulher negra, este terceiro material se destaca como um importante contraponto ao racismo, cujas expressões e influências são ainda tão presentes no contexto das relações sociais (Silva, 2014). Quando uma mulher negra é representada dessa maneira em um comercial, ou seja, de maneira diferente dos estereótipos que quase sempre a acompanharam, finalmente essa mulher está tendo voz, está tendo um lugar de fala.

A campanha convidou ainda mulheres diversas e bem diferentes do biotipo de mulher que, geralmente, é representada em comerciais de cosméticos. Todas elas se apresentaram como elas mesmas, na vida real. Mulheres transgênero, com sobrepeso, negras, deficientes visuais, deficientes auditivas, modelo com síndrome de *down*, artistas *rappers* e *funkeiras*. Cada uma das mulheres da peça publicitária da Avon foi representada à sua maneira, com a sua própria

beleza única. Isso demonstrou a importância da mulher se sentir bem com ela mesma e do potencial de liberdade que tal sensação traz. Outro ponto relevante trazido pelo comercial e de extrema importância quando falamos sobre processos identitários foi a questão da inclusão de mulheres com deficiência física e com síndrome de *down*.

Para Galinkin e Zauli (2011), grupos que ocupam lugar de minoria na sociedade, muitas vezes possuem uma identidade social negativa quando comparadas a outros grupos sociais. Uma maneira de se transformar essa visão negativa seria buscar aspectos positivos nesses grupos. Esse foi o caso do comercial da Avon. Ele buscou aspectos positivos nas identidades das mulheres nele representadas. A mensagem que permeia todo o comercial é a de que não há problema algum não fazer parte dos padrões de beleza e feminilidade impostos pela sociedade.

A diversidade de corpos das mulheres brasileiras em discussão

As características étnico-raciais do povo brasileiro são diversas. No que se refere aos corpos das mulheres brasileiras, existe uma complexa gama de caracterizações fenotípicas presentes em nosso país. O quarto material de domínio público escolhido – o *making of* de um comercial da marca Dove de produtos de higiene pessoal – aborda exatamente a diversidade presente entre as mulheres brasileiras.

Nele, aparecem mulheres brasileiras com diversas idades, estatura, peso, aparência corporal. Elas são fotografadas enquanto falam sobre sua autoimagem e sobre sua aparência corporal. Em um trecho do documentário de bastidores, uma das participantes fala: “*todo mundo quer mulheres de cabelos grandes, cabelos loiros, e eu estou com os cabelos cinza, praticamente... e curto!*”. Em outro trecho uma jovem negra aparece dizendo: “*ser gaúcha é ser loira, do olho azul... entende? Ai aparece uma negra com um cabelão tipo... black*”.

A fala dessa jovem vai ao encontro do que defendem Pérez-Nebra e Jesus (2011) em relação a discussão sobre estereótipos. As autoras explicam que “o estereótipo é uma atribuição de crenças que se faz a grupos ou pessoas (conscientes ou inconscientes)” (Pérez-Nebra & Jesus, 2011, p. 223). Ou seja, são generalizações superficiais que, muitas vezes, desencadeiam o fenômeno do preconceito a determinados grupos. E, muitas vezes, tais preconceitos acabam por impor um lugar de inferioridade a esses grupos ou pessoas. Generalizações como as relatadas pela jovem do comercial, ainda segundo as autoras, nos impedem de enxergarmos as diferenças individuais das pessoas.

Além da diversidade na aparência corporal das mulheres brasileiras, o *making of* trata também da diversidade no que se refere ao gosto pessoal de cada uma quanto à sua própria beleza e identidade. Algumas usam cabelos curtos, outras usam *dread*, outras possuem tatuagens, outras têm cabelos coloridos, e outras mantêm seus cabelos naturalmente brancos. De acordo com Le Breton (2007), a aparência corporal se constitui como um campo simbólico de pertencimento social e cultural de uma pessoa. A maneira de se pentear, de se vestir e de se apresentar socialmente revela, no caso das mulheres apresentadas no *making of*, muitas informações sobre elas; são mulheres reais, que vivem em um mundo real. Tal atitude demonstra, ainda de acordo com o autor, um engajamento social perante o próprio corpo e sua aparência.

O próximo trecho destacado mostra uma mulher que aparenta ter por volta de 60 anos; ela aparece com cabelos curtos e brancos e faz o seguinte comentário: “*tentei tingir uns anos..., mas um dia bati o martelo e falei... não!*”. Uma mulher albina aparece dançando no comercial e, em seguida, diz: “*Se você estiver se sentindo bem, se olhar no espelho e falar... pô, eu tô legal... eu acho que assim é o padrão de beleza ideal pra você*”. Os dois relatos exemplificam, de maneira positiva, como uma mulher se sente em relação à sua aparência corporal.

Em uma outra sequência, aparece uma mulher branca, cabelos pretos com as pontas coloridas de azul, usando batom preto e um *piercing* de argola no nariz. Ela diz: “*Eu vou ser o que eu sou*”. Esse trecho do material analisado segue a mesma direção do que afirmam Galinkin e Zauli (2011), quando defendem que a diferença entre nós e o outro é extremamente importante para o nosso próprio referencial. As nossas escolhas é que nos tornam diferentes. Ou seja, quando realizamos comparações nos deparamos com semelhanças e diferenças e, para as autoras, o processo de identidade pessoal se dá justamente no reconhecer-se e no diferenciar-se do outro.

Esse tipo de material vai na direção contrária à maioria dos comerciais e materiais midiáticos divulgados em nosso país. Madureira (2016) destaca a importância da observação crítica em relação às imagens, enquanto artefatos culturais, e seus significados subjacentes. Muitas vezes, eles são desfavoráveis às mulheres e reforçam a ideia de que as características pessoais de uma mulher (como sua idade ou a cor de sua pele) podem ficar em segundo plano.

Muitos materiais publicitários veiculados no Brasil transmitem a crença de que o corpo de uma mulher é o que de mais importante ela possui. Sobretudo, se esse corpo for

jovem, branco e magro. Há ainda que se abordar que, inserido na temática acerca da aparência corporal das mulheres em evidência, existe também a questão racial. A maior parte dos materiais midiáticos em que a mulher é representada, traz a mulher branca como protagonista. Um exemplo de tal afirmação encontra-se no artigo de Figueiredo et al. (2017), em que os autores constatarem que grande parte das revistas femininas brasileiras apresentam mulheres brancas, jovens e malhadas estampadas em suas capas.

Ainda sobre a questão racial, Souto (2020) chama a atenção sobre a participação das mulheres negras em produções cinematográficas nacionais. A presença de mulheres negras em filmes brasileiros é de apenas 4% em relação ao elenco geral das produções. A autora defende ainda que o tipo de representatividade dessas mulheres ou, por muitas vezes, a falta dela, impacta e reforça o pensamento discriminatório de que as mulheres negras não podem ocupar uma posição de destaque. Um indicador estatístico como esse revela bastante sobre o espaço conferido pelas produções culturais e artísticas brasileiras para as mulheres negras do nosso país. Assim, essas mulheres se encontram duplamente em desvantagem pelos meios culturais que, supostamente, deveriam representá-la. Em desvantagem por serem mulheres e também por serem negras.

Considerações Finais

O presente artigo analisou questões relativas aos processos identitários das mulheres brasileiras, com especial atenção aos aspectos culturais e afetivos envolvidos. Questões sobre o papel da mídia no processo de construção da autoimagem e autoestima das mulheres foram analisadas. Materiais como documentários, pesquisas e estudos realizados foram utilizados para destacar a importância do impacto da cultura, da mídia e de artefatos culturais no que se refere ao sofrimento psíquico e adoecimento das mulheres.

Alguns desdobramentos da objetificação das mulheres e da imposição, por parte da sociedade, de padrões de beleza hegemônicos e sexistas são: o desenvolvimento de transtornos psíquicos, a invisibilidade da diversidade de corpos das mulheres brasileiras, que não se veem refletidas na cultura do seu próprio país, a perpetuação da violência contra as mulheres, o fomento da cultura do estupro, a comercialização e reificação da mulher, entre outros.

A pesquisa bibliográfica realizada pela autora contribuiu sobremaneira para um maior esclarecimento do tema, bem como para o seu aprofundamento. A partir da contribuição de tais autores e da análise documental realizada podemos afirmar que a maneira como as

mulheres são retratadas pela mídia produz, muitas vezes, uma mensagem ilusória, superficial e prejudicial para o desenvolvimento das identidades de gênero dessas mulheres que fazem parte de tais sociedades.

Os materiais de domínio público escolhidos e analisados mostraram que, embora a maior parte da produção artística e midiática do Brasil colabore, até hoje, para a reprodução de estereótipos de gênero associados às mulheres, já existe um movimento contra essa cultura de poder preponderantemente masculino em detrimento do feminino. Marcas de produtos de beleza e de higiene pessoal já pensam na representatividade de minorias – como as mulheres negras e as transgênero –, na importância da autoaceitação por parte dessas mulheres, na beleza da diversidade de corpos e no respeito pelos processos identitários femininos. Cabe ressaltar que o conceito de minoria aqui está ligado a uma questão de poder e não de quantitativo estatístico.

Acreditamos que o tema é de grande relevância, pois abordou fatos e questões que estão diretamente ligadas às relações desiguais de poder entre homens e mulheres e a forma depreciativa que um grande número de artefatos culturais retrata o feminino. Assim, a partir da perspectiva teórica da psicologia cultural, o artigo contribui para a psicologia no sentido de apontar questões que podem e devem ser discutidas no âmbito dessa profissão, especialmente na área da psicologia social.

Sugerimos que futuras pesquisas sejam realizadas sobre temáticas como, por exemplo, a representatividade dos corpos femininos nas redes sociais, que tais pesquisas avancem e se aprofundem no que diz respeito às influências que a sociedade, representada por diversos artefatos culturais (incluindo a mídia), exerce na saúde física e emocional das mulheres brasileiras. Que a psicologia, enquanto ciência e profissão, sobretudo no tocante às áreas da psicologia clínica, da social e da escolar, se aprofundem nos debates sobre as consequências nocivas – para toda a sociedade – dos discursos de poder masculino.

Referências

- Adichie, C. N. (2014). *Sejamos todos feministas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Almeida, T. M. C. (2014). Corpo feminino e violência de gênero: fenômeno persistente e atualizado em escala mundial. *Revista Sociedade e Estado*, 29 (2), 329-340.
- Bandeira, M., Quaglia, M.A.C., Bachetti, L. da S., Ferreira, T.L., & Souza, G.G. de. (2005). Comportamento assertivo e sua relação com ansiedade, locus de controle e auto-estima em estudantes universitários. *Estudos de Psicologia*, 22 (2), 111-121.

- Erthal, T. C. (1986). A autoimagem: possibilidade e limitações da mudança. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38 (1), 39-46. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/19195>.
- Figueiredo, D. C.; Nascimento, F. S. & Rodrigues, M. E. (2017). Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Linguagem em (Dis)curso*, 17 (1), 67-87. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ld/v17n1/1518-7632-ld-17-01-00067.pdf>.
- Fonseca, J. V. C. (2018). *Corpos (in)desejáveis: o fenômeno da transfobia a partir da perspectiva de pessoas trans e psicólogos/as* (Monografia de Conclusão de Curso não publicada). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, DF.
- Galinkin, A. L., & Zauli, A. (2011). Identidade social e alteridade. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia Social: principais temas e vertentes* (pp. 253-261). Porto Alegre: Artmed.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- 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. (2008). Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. *Pro-Posições*, 19 (2), 17-23. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>.
- 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.), *Arte e Psicologia: Fundamentos e Práticas*. (pp. 57-82). Curitiba: Juruá.
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9 (1), 63-75. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v9n1/v9n1a07.pdf>
- Madureira, A. F. A., & Branco, A. U. (2012). As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. Em A. U. Branco & M. C. S. L. Oliveira (Orgs.), *Diversidade e cultura da paz na escola: contribuições da perspectiva sociocultural* (pp. 125-155). Porto Alegre: Mediação.

- Madureira, A. F. A. & Fonseca, J. V. C. (2020). A escola na prevenção da violência: a transfobia em discussão. Em I. L. Fuhr (Org.), *Na escola e na vida cotidiana* (pp. 97-110). Curitiba: CRV.
- Minayo, M. C. S. (2016). O desafio da pesquisa social. Em M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Novaes, J. V. (2011). Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social. Em M. Del Priore & M. Amantino (Orgs.), *História do Corpo no Brasil* (pp. 477-506). São Paulo: Unesp.
- Pérez-Nebra, A. R. & Jesus, J. G. (2011). Preconceito, estereótipo e discriminação. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia social: principais temas e vertentes* (pp. 219-237). Porto Alegre: ArtMed.
- Pinheiro, M. C. T., & Figueredo, P. M. V. (2005). Padrões de beleza feminina e estresse. *Revista CADE*, 11 (1), 123–141.
- Ribeiro, V. M. M. (2016). *A psicologia clínica e a prevenção das doenças da beleza na sociedade brasileira contemporânea* (Monografia de Conclusão de Curso não publicada). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, DF.
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, 9 (1), 9-21.
- Silva, M. R. G. (2014). *Mulheres negras e escolarização: possíveis implicações do racismo e do sexismo nos processos educativos* (Monografia de Conclusão de Curso não publicada). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, DF.
- Souto, L. T. O. (2020). *Feminilidades e negritudes nas telas: diálogos entre a psicologia e o cinema* (Monografia de Conclusão de Curso não publicada). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, DF.
- Valsiner, J. (2012). *Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Tradução de Ana Cecília de Sousa Bastos. Porto Alegre: Artmed. [Capítulo 1 – Aproximações à cultura: bases semióticas da psicologia cultural - pp. 21-66]
- Woodward, 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.