



Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES
Curso de Graduação em Psicologia
Disciplina: Produção de Artigo
Período: 2º semestre de 2020
Aluna: Natasha Tonetti Abdul Hak
Orientadora: Profa. Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

**Feminilidade, Aparência Corporal e Mídia:
Os Impactos do Discurso Midiático sob os Processos Identitários**

Resumo

A presente pesquisa teve como referencial teórico a Psicologia Cultural. O objetivo geral da pesquisa foi 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. Assim, a pesquisa buscou colaborar com a problematização de percepções excludentes e limitantes acerca do que é visto socialmente como constitutivo das mulheres. E considerando a importância de se estudar a construção das identidades de gênero, através de uma investigação interdisciplinar, foram construídos diálogos com o campo das Artes Visuais e da Mídia. Em termos metodológicos, foi realizado um estudo que envolveu a análise documental de quatro materiais de domínio público selecionados, após uma descrição sistematizada destes. Os resultados indicaram que tanto a mídia quanto o discurso publicitário são mecanismos de reprodução de uma lógica cultural, que pode vir a reforçar ou desconstruir as hierarquias de gênero. Por fim, percebeu-se a necessidade de ampliação dos estudos de gênero, especialmente sob enfoques que explorem as dimensões da interseccionalidade.

Palavras-chave: Gênero; Mídia; Padrões Estéticos Hegemônicos; Feminilidade.

Atualmente, muito tem se discutido sobre as questões de gênero e suas implicações nas percepções de feminilidade e masculinidade nas sociedades contemporâneas. Na maioria das vezes, tanto homens quanto mulheres enfrentam uma enorme preocupação em se adequar a esses papéis sociais preestabelecidos, os quais se entrelaçam a uma auto exigência incessante de reproduzir esses estereótipos (Novaes, 2011; 2013; Rossi, 2017). Portanto, partindo do princípio do qual as representações de masculinidade e feminilidade são construções culturais, a presente pesquisa direciona o seu olhar, predominantemente, para a perspectiva do que é o "ser mulher" na sociedade brasileira.

Cabe lembrar que o feminismo, como um movimento social e político que colabora na luta contra as desigualdades de gênero, tem trazido contribuições fundamentais na desconstrução dos papéis sociais associados às mulheres. A autora Sarmiento (2020) realizou um estudo acerca de como as mulheres brasileiras, que se integram a este movimento, tem sido representadas no discurso jornalístico do jornal Folha de São Paulo. Uma contribuição pertinente de suas investigações foi analisar que, de 1921 a 2016, a mulher feminista é considerada como o oposto do que é "ser mulher" nos ideais preestabelecidos socialmente e, diante disso, instaura-se as polarizações "feministas X mulheres" e "feminismo X feminilidade" (Sarmiento, 2020). Tais dicotomias fortalecem os discursos antifeministas e a manutenção do status quo, bem como podem vir a enfraquecer as reivindicações frente às injustiças sociais, que são perpassadas pelas hierarquias de gênero.

Sabe-se que o patriarcado baseia-se na ideia da qual o homem ocupa posições de autoridade em diversas instâncias, enquanto que as mulheres ficam em posições de submissão a eles. E como um dos reflexos do patriarcado, a crença de que as tarefas domésticas são "naturais" e constituintes das identidades das mulheres permanece sendo transmitida entre as gerações (Gómez & Rocha, 2019). Os dados de uma pesquisa de 2016, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, é um exemplo significativo da atribuição das mulheres a essas tarefas. Nesta pesquisa, verificou-se que há uma predominância de mulheres se dedicando aos afazeres domésticos e/ou cuidado de pessoas, sendo esta diferença de 73% a mais de horas quando comparado com os homens.

Além disso, na segunda versão de um estudo da empresa Dove, intitulado "A Real Verdade Sobre Beleza"², de 2017, foram entrevistadas 6.400 mulheres de diferentes partes do mundo. Dentre os dados publicados, destaca-se especialmente que apenas 4% dessas mulheres se consideram bonitas, 72% sentem uma pressão para serem "bonitas" e 54% concordaram com o fato no qual elas mesmas são as que mais se criticam. Ainda sobre essa preocupação estética das mulheres, a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS)³ divulgou um estudo, em 2018, em que o Brasil

¹ Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>

² Disponível em:

<https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/the-dove-self-esteem-project.html#>

³ Disponível em:

<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf>

estava no segundo lugar do ranking mundial de procedimentos cirúrgicos estéticos, e elas representaram 86,4% (ou 20.207.190) destes. Cabe mencionar que os procedimentos estéticos para o público masculino também têm ganhado espaço na contemporaneidade, no entanto, em absoluta menor proporção.

Ademais, é perceptível que a mídia – filmes, canções, revistas, noticiários e redes sociais – se encontra em constante e progressiva expansão, à medida em que há diferentes formas de se acessar as informações na contemporaneidade. Nesse sentido, o poder da mídia contemporânea é tão preocupante que tanto as mulheres quanto os homens são, frequentemente, persuadidos por todos esses discursos midiáticos, mas, na grande maioria das vezes, não os percebem, posto que estes são naturalizados pela sociedade (Sabat, 2001). Consequentemente, nota-se que os indicadores mencionados anteriormente não podem ser reduzidos a simplesmente números, pois são indícios preocupantes que expressam uma determinada lógica cultural, ancorada no sexismo.

Desse modo, essas concepções normativas de feminilidade e aparência corporal, construídas sócio e historicamente, podem vir a causar profundo sofrimento psíquico e sensação de não pertencimento nas mulheres. E à luz da Psicologia Cultural, faz-se pertinente diálogos entre a Psicologia, a Mídia e as Artes Visuais, na medida em que se propõe uma visão mais aprofundada dos estereótipos de gênero. Para tanto, é necessário uma análise atenta, a partir de reflexões críticas acerca dos limites e das consequências da reprodução de visões estereotipadas. Desse modo, tal investigação visa contribuir com a desconstrução não só de preconceitos, mas também de práticas discriminatórias excludentes, que impedem uma "cultura democrática em diferentes espaços da vida social" (Madureira, 2007).

À vista desse cenário, o presente estudo se baseia na seguinte pergunta de pesquisa: De que forma os significados culturais associados à feminilidade e à corporeidade, difundidos pela mídia contemporânea, se articulam com os ideais de bem-estar das mulheres?

A cultura como o alicerce na construção das identidades sociais de gênero

Infelizmente, os significados culturais que são associados ao "ser mulher" e ao "ser homem" são comumente naturalizados e legitimados por uma explicação com teor biológico, conforme Woodward (2000) salienta. Todavia, sabe-se que gênero é um conceito constituído a partir de bases sociais e históricas, pelo qual delimita-se os papéis

atribuídos aos modos de ser homem e ser mulher no interior de determinado contexto cultural (Louro, 1998; Madureira & Branco, 2012). Nesse sentido, evidencia-se a relevância de análises acerca da lógica cultural subjacente à construção das múltiplas identidades de gênero.

Para que se compreenda, então, como as identidades de gênero são construídas e como ocorrem os processos de significação, faz-se necessário explorar o papel constitutivo da cultura em relação ao psiquismo humano. Partiremos da definição proposta por Madureira e Branco (2005, citado por Madureira e Branco, 2012), que concebe a cultura como:

(...) um sistema aberto que engloba a produção humana e os processos de significação nos seus mais diversos níveis: instrumentos técnicos e tecnológicos, estruturas arquitetônicas, produções artísticas, científicas, filosóficas (produtos culturais), processos de construção de significados, crenças e valores (processos culturais). A emergência da cultura – relacionada ao advento do trabalho social e da linguagem – propiciou ao ser humano a possibilidade de um aprendizado coletivo, que é transmitido através de gerações, mediante um processo dialético entre estabilidade e transformação (p. 101).

A partir dessa definição, nota-se a função fundamental da cultura não somente nas relações humanas como também no desenvolvimento psicológico dos sujeitos. Pois, é a partir dela que ocorre a transmissão de aprendizados coletivos, perpassando a história de diferentes gerações de uma determinada sociedade (Madureira & Branco, 2012).

A mediação semiótica, discutida por Valsiner (2012), ilustra como as funções psicológicas dos sujeitos se dão através do Modelo Bidirecional de Transferência Cultural. Pois, na medida em que os sujeitos se apropriam dos signos produzidos no interior de uma cultura, estes também apresentam um papel ativo nos processos de significação e, também, na manutenção das práticas simbolicamente partilhadas no interior da cultura em que se insere (Valsiner, 2012). Além disso, as lentes pelas quais enxergam-se os fenômenos diferem não só de lugar para lugar, mas também entre gerações de uma mesma sociedade (Woodward, 2000). Consequentemente, seria inadequado pensar que a cultura é algo estático e imutável.

Posto isto, sabe-se que os processos identitários se configuram a partir de representações simbólicas, que dão forma às diferentes identidades sociais com as quais os sujeitos se identificam e se apropriam (Hall, 1998; Woodward, 2000). Portanto, o presente trabalho entende que o sujeito é constituído por múltiplas identidades sociais, que passam a influenciar as nossas maneiras de pensar, agir e estar no mundo. Ademais, é necessário ressaltar que nossas identidades não são fixas, mas sim mutáveis (Valsiner, 2012; Halls, 1998).

No que diz respeito aos processos identitários, Madureira e Branco (2012) destacam que estes desempenham, basicamente, as seguintes funções: a de orientar o sujeito em relação à constituição da sua subjetividade, tal como a de se reconhecer como pertencente a um determinado grupo social. Além disso, a construção das identidades sociais de gênero são envolvidas por aspectos culturais e afetivos, que servem de alicerces para as visões de feminilidade e masculinidade de uma cultura (Madureira & Branco, 2012). Desse modo, a constituição dos papéis sociais de gênero se dá na relação dialógica entre o sujeito e a cultura em que se insere, demonstrando, assim, a precariedade e reducionismo das explicações que seguem as linhas do determinismo biológico e do essencialismo (Hall, 1998; Louro, 1998; Madureira & Branco, 2012).

Todavia, cabe mencionar que o feminino está socialmente vinculado a qualidades limitantes, que corroboram para a manutenção de opressões e desigualdades nas relações de gênero (Madureira, 2007). Embora o foco do presente trabalho seja na acentuada pressão social voltada às mulheres, é possível perceber que há papéis socialmente demarcados para os homens também. Dentre estes, Zanello, Fiuza e Costa (2015) apontam que a masculinidade hegemônica é associada à invulnerabilidade dos homens, isto é, não é usualmente aceitável que os homens demonstrem suas fraquezas e exponham seus sentimentos.

Os processos de subjetivação das mulheres e o discurso midiático

Com base na presente discussão, é relevante abordar o conceito de subjetividade, considerando que esta tem sido caracterizada e discutida por inúmeros teóricos e abordagens da Psicologia. Para o presente estudo, emprega-se a concepção de subjetividade proposta por González Rey (2012), que se caracteriza como um complexo sistema simbólico-emocional, em que a subjetividade é construída através de uma relação mútua entre sujeito e cultura. Nesse sentido, o social passa a integrar a dimensão

psíquica do sujeito, considerando os processos de significações que são construídos a partir de diferentes gerações de uma mesma sociedade (González Rey & Mori, 2012).

Como já mencionado anteriormente, à medida em que os sujeitos se relacionam e vivenciam novas experiências, os mesmos também estão contribuindo para a produção de novos sentidos subjetivos tanto para a cultura em que se inserem como para si mesmos enquanto sujeitos (Valsiner, 2012). Logo, as mulheres passam a constituir suas subjetividades em meio a um contexto que, geralmente, as privam de se aceitarem e sentirem confortáveis da forma que são. As interações sociais, portanto, não só alimentam, frequentemente, os estereótipos associados à feminilidade e à masculinidade presentes nas sociedades contemporâneas, como também fazem com que as mulheres enfrentem uma significativa pressão social em variadas instâncias da sua vida (Gobitta & Guzzo, 2002; Madureira e Branco, 2012; Novaes, 2013; Rossi, 2017).

Diante disso, cabe elucidar as atuais percepções de bem-estar atribuídas às mulheres e suas relações com as identidades de gênero. Para ilustrar as variadas expectativas sociais voltadas a elas, sabe-se que o bem-estar na contemporaneidade está, muitas vezes, vinculado à conquista do padrão de beleza e consumo difundidos (Lopes, 2019; Novaes 2011; 2013). Além disso, a autora Lopes (2019) ressalta que a mídia confere um lugar para o que agora se chama de “mulher superpoderosa”, isto é, aquela que consegue arcar, de forma bem sucedida, com todas as instâncias vistas socialmente como constitutivas do seu universo feminino. Desse modo, grande parte das mulheres buscam alcançar a "perfeição" diante de todos os papéis sociais esperados.

À vista dessas exigências, é importante analisar como a autoestima pode vir a influenciar a vida das mulheres. As autoras Gobitta e Guzzo (2002) salientam que o ponto fundamental da autoestima é que esta se estabelece através da percepção que o sujeito tem de seu próprio valor, bem como da análise que faz de si mesmo, a fim de que se tome consciência de suas competências e habilidades. Assim, percebe-se que a autoestima está intimamente relacionada à saúde mental e ao bem-estar psicológico das pessoas, o que leva à indagação de como as mulheres brasileiras, diante dos padrões preestabelecidos e excludentes, a experienciam.

Por essa lógica, o documentário "A Mídia Brasileira e a Mulher"⁴ demonstra a forte influência do discurso publicitário, no que se refere à criação de um imaginário social que exclui outras representações de mulheres, focalizando apenas no estereótipo da mulher branca, magra, jovem e heterossexual. Além disso, explora-se uma enorme

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mqMBr2qrw7c&feature=youtu.be>

sexualização dessas mulheres, tratando-as como objetos de consumo voltados aos homens. E no que tange à forma pela qual as mulheres se veem diante desses vários estereótipos de gênero designados a elas, uma revisão teórica dos estudos de gênero sobre as emoções destaca que as mulheres, em decorrência da enorme expectativa social direcionada a elas, frequentemente possuem uma maior inclinação a desenvolverem depressão (Kuehner, 2016). Além disso, um outro estudo argumenta que as mulheres, na sua adolescência, tendem a agir conforme as expectativas dos outros, visto que a preocupação com relação a serem aprovadas por estes se sobressaem às suas próprias vontades, bem como às suas percepções sobre si mesmas (Plant et al, 2000).

Corporeidade e padrões estéticos voltados às mulheres: relações entre as artes visuais ocidentais e a mídia contemporânea

O corpo físico reflete as concepções de corporeidade propagadas em uma cultura, sendo, também, considerado como um meio fundamental para nos expressarmos de modo verbal e não verbal. Por ser uma estrutura simbólica pela qual nos relacionamos e comunicamos, a concepção de corpo deve ser compreendida a partir das visões antropológicas e sociológicas dos fenômenos, isto é, os corpos passam a ser representações construídas sócio e historicamente (Le Breton, 2007). Inclusive, há interesses sociais e políticos por trás das visões de corporeidade (Le Breton, 2007; Novaes, 2011). Com base nessa discussão, ressalta-se que os padrões estéticos hegemônicos, prescritos às mulheres, aparecem como consequência das concepções de feminilidade propagadas em uma cultura (Novaes 2011; Rossi, 2017; Sabat, 2001).

Sobre essas configurações de corporeidade, a autora Novaes (2011) enfatiza que, atualmente, se vive em sociedades imagéticas. Grande parte das mulheres, nesse sentido, vivenciam uma maior obsessão com sua aparência corporal. Nas palavras de Novaes (2011), "a beleza tornou-se uma obrigação moral" (p. 493). Assim, uma vez que as mulheres não conseguem se adequar a esses corpos tidos como ideais, também se fala de uma violência simbólica contra elas, já que elas não se sentem representadas e, ainda, são frequentemente persuadidas a se encaixarem nesses padrões que são normatizados a elas (Louro, 1998).

O conjunto de representações do que seria a "beleza ideal" para as mulheres é, por vezes, baseado nos estereótipos associados à mulher jovem, magra, branca e europeia (Almeida, 2014). Considerando que este é um país que foi colonizado pelos portugueses e povoado por diferentes etnias, tais padrões não incluem as diferentes

formas de beleza que se têm na cultura brasileira e, portanto, passa a ser uma visão não representativa da totalidade das mulheres desse país. Ademais, como bem demonstra a autora Loponte (2002), as artes visuais dialogam com as questões acerca dos padrões de beleza associados às mulheres, visto que o corpo da mulher tem sido alvo de objetificações e sexualizações desde o período do renascimento, sobretudo diante dos modos de vida disseminados no continente europeu.

Segundo Berger et al (1980), a história da Gênese de Adão e Eva traz consigo a construção da nudez na mente do espectador, na medida em que ambos ficam nus após comerem a maçã da árvore proibida. Em seguida, o autor ainda chama atenção para o modo pelo qual a nudez foi construída na mente do espectador a partir desse momento e, para além disso, a mulher ter recebido toda a culpa por este ato, acompanhada de um castigo pautado em subserviência ao seu marido. Isto posto, a nudez da mulher passou a ser cada vez mais retratada e, curiosamente, suas posições e expressões eram sempre pintadas de modo que fossem voltadas para o espectador masculino que compraria a obra (Berger et al, 1980).

Com relação à função dessas representações visuais, que permeiam as sociedades imagéticas, Santaella (2012) defende que as imagens dispõem de todo um simbolismo por trás, o que demonstra a necessidade de uma análise atenta e aprofundada por trás destes signos. A autora Madureira (2016) também destaca que as imagens materializam e dão forma às concepções de uma determinada cultura. Para exemplificar, a autora se utiliza do conceito de "canalização cultural", que se articula ao Modelo Bidirecional de Transferência Cultural, já apresentado anteriormente. As imagens – como exemplos de signos visuais – trazem consigo uma lógica cultural repleta de significados, evidenciando-se, também, o papel ativo dos sujeitos nesses processos de significação, já que há a possibilidade de se produzir diferentes interpretações para essas imagens (Madureira, 2016).

Logo, os símbolos e padrões, produzidos e reforçados em um determinado contexto sociocultural, colaboram com a construção das imagens de mulheres. Por essa lógica, o aumento do número de procedimentos estéticos, por parte das mulheres, pode ser um desdobramento da necessidade de querer se encaixar nesses padrões pré-estabelecidos. E a mídia, por sua vez, passa a ser uma herança em constante atualização do que já era propagado pelas artes visuais europeias há séculos atrás, visto que há uma série de obras que materializam as expectativas, socialmente estabelecidas, voltadas às mulheres (Louro, 1998; Madureira, 2016).

À vista disso, é notório que os usuários das mídias sociais – como Instagram e Facebook – raramente mostram modelos de corpos que são tidos como destoantes ao que é estabelecido como padrão. Uma curiosidade interessante a ser destacada é quando Nahoum (1987, citado por Novaes, 2013), se refere ao surgimento dos espelhos como um fato histórico, que transformou a relação dos sujeitos com suas representações corporais pois, a partir daí, o espetáculo visual do corpo ganha mais força. Sendo assim, destaca-se que tanto a mídia como os discursos publicitários não são autônomos por si só, mas sim perpassados por significados culturais que caracterizam determinada sociedade, de modo que as pessoas, muitas vezes, se identifiquem com tais discursos e os reproduzam (Sabat, 2001).

Diante desse cenário, é seriamente questionável a contribuição da mídia na reprodução de estereótipos de gênero excludentes, especialmente no que se refere às mulheres (Madureira, 2007; Rossi, 2017). As discussões de Sabat (2001) são essenciais para a pesquisa em questão, já que, de acordo com a autora, o discurso publicitário não apenas representa os significados culturais de uma determinada sociedade, como também os constroem. Assim, não se trata apenas da venda de um produto ou serviço, mas sim da produção de valores, condutas e, até mesmo, identidades sociais (Sabat, 2001). Grosso modo, portanto, a publicidade também desempenha um papel de normatização das relações sociais, já que seu discurso é uma forma de regulação social (Sabat, 2001).

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 brasileiras 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 partir da fundamentação em conceitos teóricos, métodos e técnicas, a ciência é sistematizada e validada como um instrumento legítimo e reconhecido de explicação dos fenômenos (Minayo, 2016). Todavia, sabe-se que a concepção de cientificidade é marcada por conflitos e, ainda, divide a ciência em dois grandes enfoques: a pesquisa quantitativa e a qualitativa (Minayo, 2016). Posto isto, em uma abordagem qualitativa, a dimensão social não deve ser ignorada, tendo em vista que ela expressa formas simbólicas que nos permitem compreender os fenômenos sociais diante de sua inter-relação com os sujeitos (Minayo, 2016; Madureira & Branco, 2001). Já no que concerne à pesquisa quantitativa, esta se faz essencial em proporcionar uma visão panorâmica dos fenômenos, com ênfase na análise das regularidades dos fenômenos (Minayo, 2016).

Ademais, as autoras Madureira e Branco (2001) enfatizam que a realidade será melhor compreendida quando investigada em sua complexidade, atentando-se para a dinamicidade dos contextos socioculturais e das produções de significados. Assim, entende-se que o objeto de estudo da pesquisa qualitativa é histórico, tornando-se necessário a investigação sob uma lógica histórico-cultural (Madureira & Branco, 2001). Para a presente pesquisa, portanto, empregou-se a metodologia de investigação qualitativa, visto que tal metodologia possibilita uma análise aprofundada da multiplicidade de significados e representações de feminilidade na cultura brasileira.

Procedimentos de construção de informações

A presente pesquisa por não se tratar de uma pesquisa envolvendo diretamente seres humanos, não houve a necessidade de submissão do projeto de pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP UniCEUB). Assim sendo, definiu-se os seguintes materiais: 1) a campanha "Hope ensina" da marca Hope de lingerie⁵; 2) a música "Mesmo que seja eu"⁶, de Erasmo Carlos; 3) a propaganda "Dona dessa beleza", da Avon⁷; 4) e o *making of* "Beleza fora da caixa", da Dove⁸.

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=frZCQ_46SMU

⁶ Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/erasmo-carlos/45776/>

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0>

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-dko9WXJbu0>

O primeiro material (Material 1) contou com três peças publicitárias intituladas de: "bati o carro", "estourei o cartão" e "mãe vem pra cá". Para a campanha em questão, a modelo Gisele Bündchen foi a protagonista de todas as cenas e, além disso, era retratada como uma mulher que orientava o público-alvo da propaganda em relação às maneiras "certas" e "erradas" de dar notícias ao parceiro.

O segundo material (Material 2) foi uma composição de muito sucesso, da parceria entre Erasmo Carlos e Roberto Carlos. A canção trata a mulher como uma figura que necessita da proteção e da presença de um homem. Ela foi regravada e interpretada por outros grandes artistas da música popular brasileira, dentre eles, Marina Lima e Ney Matogrosso.

O terceiro material (Material 3) buscou promover a visibilidade de mulheres brasileiras, que fogem dos padrões de representação difundidos pelos discursos midiáticos. Participaram desta campanha, as mulheres: Pri Camomila (com deficiência auditiva), MC Linn da Quebrada (transexual), Bee Reis (*plus size*), Kessidy Reis (*rapper* negra), Terezinha Guilhermina (com deficiência auditiva) e Samanta Quadrado (com síndrome de Down).

O quarto material (Material 4), por fim, também teve o propósito de retratar a diversidade de diferentes modelos de beleza, das mulheres brasileiras. Para tanto, buscou-se a inclusão de mulheres que estão fora dos estereótipos comumente abordados na mídia e, por isto, vê-se mulheres albinas, negras, idosas, tatuadas, entre outras.

Procedimentos de análise

Após descrições sistematizadas dos materiais de domínio público selecionados, foram realizadas leituras interpretativas sobre eles. Para tanto, utilizou-se o método de Análise de Conteúdo em sua vertente temática, cuja metodologia visa identificar e analisar os núcleos de sentido que constituem os materiais a serem investigados (Gomes, 2016). Assim, é necessário que se compreenda os significados para além do que é apresentado explicitamente, ou seja, é preciso analisar o que está implícito (Gomes, 2016). Através de inferências consistentes e teoricamente fundamentadas, a interpretação dos indicadores simbólicos ocorre após a etapa de descrição e análise das informações (Gomes, 2016).

Posto isto, no decorrer do processo de descrição do material selecionado, foram construídas três categorias analíticas temáticas, sendo elas: 1) Representações acerca da

feminilidade e da corporeidade na mídia; 2) Processos identitários e os ideais de bem-estar das mulheres; 3) A diversidade de corpos das mulheres na mídia em discussão.

Resultados e Discussão

Após uma descrição sistematizada, os materiais de domínio público selecionados foram analisados e interpretados a partir das três categorias analíticas temáticas, mencionadas anteriormente.

Representações acerca da feminilidade e da corporeidade na mídia

Sabe-se que há uma hegemonia da figura da mulher na publicidade e, geralmente, ela é voltada a afazeres domésticos ou a propagandas nas quais sua beleza em termos de aparência corporal é ressaltada (Rossi, 2017). O Material 1, por exemplo, buscou explorar o lado sensual da mulher, sugerindo que havia duas formas de se dar uma notícia: a certa e a errada. Nas três peças publicitárias que compuseram a campanha, a maneira “errada” era quando a protagonista, Gisele Bündchen, estava vestida com roupas discretas e de tons neutros. A “correta”, por outro lado, era quando a modelo estava vestida com duas peças de lingerie (calcinha e sutiã), deixando seu corpo em evidência através de um jogo de luz e cenário.

A partir da classificação entre "correta" e "errada", se reforça o que Novaes (2011) discute sobre o poder disciplinar em relação ao corpo, em que este pode vir a ser um exercício de controle sob os sujeitos, especialmente sob as mulheres. Além disso, o corpo é claramente tratado como objeto de consumo, visto que a maneira "correta" era quando ela estava seminua, vestida com a lingerie da empresa em questão, e deixando seu corpo à mostra. Foi possível identificar que a forma pela qual a campanha foi dirigida fomentou o que a autora Loponte (2002) denomina de "pedagogias visuais do feminino", isto é, uma tentativa de normalização da objetificação e sexualização da mulher. Compreende-se, também, que a sexualização da mulher é, muitas vezes, tida como um dos principais objetivos da produção midiática, de forma que ela esteja, direta ou indiretamente, voltada a agradar o público masculino (Rossi, 2017; Sabat, 2001).

E como já discutido no presente artigo, Berger et al (1980) deu uma especial atenção para o quanto as artes visuais de tradição européia, principalmente a partir do renascimento, tiveram um papel fundamental na sustentação de concepções machistas,

que procuravam objetificar a mulher. A partir desse diálogo, e ainda sobre a expectativa de passividade associada às mulheres, podemos resgatar a obra "Susana e os Velhos". Tal pintura contou com diferentes versões, sendo uma delas a de Tintoretto (1518-1594), que retrata a mulher com uma reação passiva diante dos homens que a espionavam no banho (Loponte, 2002).

Viu-se, ainda, que a protagonista do Material 1 é gaúcha e apresenta um biotipo físico condizente com os estereótipos associados às mulheres europeias: jovem, magra, branca, cabelo loiro e olhos claros. Tal representação enfatiza os padrões que são esperados das mulheres, mas que, no entanto, não são nem minimamente representativos de todas elas (Novaes, 2013). E uma vez que não se contempla na mídia a diversidade de significados do que seria o "ser mulher", as hierarquias de gênero se fortalecem (Madureira, 2010). Além disso, aponta-se para a prática de uma violência simbólica, na medida em que ainda se faz presente a lógica binária de gênero, em que há a prevalência da dicotomia baseada na mulher como uma figura passiva e o homem como uma figura ativa.

Ao término de todas as propagandas, enquanto a protagonista olhava diretamente para a câmera, havia um locutor de voz masculina, que dizia: "*você é brasileira, use seu charme*". A partir desse *slogan*, demonstra-se que a imagem da mulher brasileira continua sendo reduzida a um atrativo estético e sexual para os homens. Esta percepção acaba se propagando nos países estrangeiros, que seria mais um exemplo de violência simbólica contra as mulheres brasileiras (Madureira, 2010).

Posto isto, é evidenciado o olhar que objetifica e sexualiza a mulher, bem como a ideia de que ela é subserviente às vontades do homem, desde o período do renascimento. Em contrapartida, a partir da análise dos Materiais 3 e 4, é possível notar uma legítima tentativa de ruptura com os estereótipos de gênero, tendo em vista tanto o incentivo ao empoderamento feminino quanto a uma maior inclusão das variadas formas de beleza das mulheres brasileiras. O Material 3, mais especificamente, teve como protagonistas mulheres transexuais, com síndrome de Down, sobrepeso, com deficiência auditiva e visual. Elas se mostraram confiantes enquanto dançavam no próprio ritmo, se maquiavam, e se divertiam ao som do refrão: "*você não tem o direito de falar como eu devo me vestir, como eu devo me portar*".

Como discutido anteriormente, os estereótipos desempenham um papel funcional, todavia, no caso dos estereótipos de gênero, entende-se que estes são funcionalmente negativos, já que fortalecem as relações desiguais entre homens e

mulheres (Madureira, 2010). Portanto, segundo as autoras Pérez-Nebra e Jesus (2011), a reflexão crítica é uma forma eficiente de se evitar a reprodução de estereótipos que, inclusive, podem fomentar o preconceito e a discriminação.

Embora o Material 1 tenha reproduzido visões não representativas da diversidade de mulheres no contexto brasileiro, os Materiais 3 e 4 promoveram rupturas com os estereótipos excludentes associados à beleza feminina. No Material 4, a diretora de arte da Dove, Ilka, enfatiza este fato quando sugere o porquê por trás do nome escolhido para a campanha ("Fora da Caixa"): *"pra fugir um pouquinho do padrão de beleza que todo mundo tem na cabeça pré-estabelecido"*. A partir dessa fala, percebe-se um valor tanto para a diversidade entre as mulheres quanto para a singularidade de cada mulher, compreendendo-se que, assim como Novaes (2011; 2013) discute, a "feiura" não advém da "falta de beleza", mas sim da incapacidade de se perceber a beleza em uma outra pessoa.

Processos identitários e os ideais de bem-estar das mulheres

Sobre o Material 1, cabe atentarmos para a composição gramatical e semântica da fala enunciada pela modelo quando, ao invés dela dizer "amor, eu bati o carro" e "estourei o meu limite do cartão de crédito", ela diz: *"amor, eu bati o seu carro" e "estourei o limite do seu cartão de crédito... do meu e do seu"*. Ou seja, na medida em que ela se refere ao carro e ao cartão de crédito como se não fossem dela, a propaganda colaborou com a errônea percepção de que as mulheres, no geral, não possuem autonomia diante dos homens e necessitam deles como provedores. Tal como Gómez e Rocha (2019) destacam, a noção do homem como provedor é um dos frutos do patriarcado que ainda se faz presente. Em consequência disso, a partir da ótica patriarcal, as mulheres podem vir a se sentir na necessidade de dizer aos seus parceiros tudo o que consomem ou fazem, indo em consonância com a errônea ideia de subserviência delas para com os homens.

Já com relação ao Material 2, à época em que a música "Mesmo que seja eu" foi lançada em 1983, a maioria dos contos de príncipes e princesas colocavam a mulher como uma figura frágil, que deveria ser protegida por um homem. Por essa lógica cultural, a música foi escrita de modo a se voltar para a mulher, e a letra sugere uma suposta necessidade da figura masculina, como exemplificado pelo trecho: *"(...) antes mal acompanhada do que só, você precisa de um homem pra chamar de seu (...)"*. Nota-se, aqui, a concepção patriarcal de que o matrimônio deve ser obrigatório, bem

como um fim supremo para as mulheres, uma vez que insinua-se ser preferível ter um parceiro desagradável ao lado, do que estar sozinha (Lopes, 2019).

Nesse sentido, é fundamental citar Berget et al (1980), já que o trecho acima dialoga com outro exemplo significativo, advindo de pinturas européias renascentistas: a famosa obra "O Julgamento de Paris". Nela, a mulher considerada como a mais bela recebe uma maçã advinda do homem, reforçando visões limitantes de feminilidade e padrões estéticos. Ainda por essa lógica, subentende-se que o homem se coloca em uma posição de julgar as mulheres, e que estas devem buscar agradá-los de modo a serem gratificadas por eles, como se fosse um objetivo intrínseco do papel delas enquanto mulheres (Zanello, 2018).

A letra da música exemplifica a ilusão da necessidade de proteção das mulheres pelos homens, quando se diz: *"sei que você fez os seus castelos e sonhou ser salva do dragão (...) sozinha no silêncio do seu quarto procura a espada do seu salvador (...)"*. No decorrer da construção das identidades de gênero, a mulher passou a ser vista como uma figura vulnerável, a qual se não for amparada por uma figura masculina, se sentiria sozinha e desamparada (Lopes, 2019; Zanello, 2018). Tal representação orienta a mulher a se adequar àquilo que o homem, como suposto provedor, espera dela (Zanello, 2018). Caso contrário, ela poderia experienciar um sentimento de não adequação e, até mesmo, de menos-valia (Zanello, 2018).

Nesse sentido, a música aponta para uma concepção limitante e estereotipada de que a mulher só se realizaria caso estivesse com um homem ao seu lado. Assim, ressalta-se a menção à figura da avó: *"(...) é o que dizia minha vó, antes mal acompanhada do que só... você precisa de um homem pra chamar de seu (...)"*. Por essa lógica, a partir dos significados culturais que transitam entre os processos de estabilidade e transformação, a letra insinua que a avó, uma pessoa de outra geração, levou à frente o aprendizado de que toda mulher precisa de um homem para se sentir bem consigo mesma, enfatizando a transmissão de determinados significados culturais entre diferentes gerações (Madureira & Branco, 2012).

Desse modo, considerando que a autoestima é a percepção que o sujeito tem de si mesmo, e a importância desta para o bem-estar psicológico das pessoas (Gobitta & Guzzo, 2002), o Material 3 tem um *frame* do vídeo que Kessidy Reis dança em frente a um quadro, com dizeres que incentivam a aceitação de quem se é, respeitando as diferenças. Dentre as frases, havia: *"eu que digo que sou linda"* e *"respeito é um direito"*. Não só se demonstrou uma vasta representatividade das diversas formas de

beleza das mulheres, como também trouxeram mensagens que valorizavam e aceitavam essas diferenças: "se aceite", se liberte" e "seja".

No Material 4, as mulheres se apresentavam com sorrisos no rosto, e se mostravam satisfeitas com relação às suas autoimagens que, inclusive, iam em uma direção diferente dos padrões preestabelecidos. Uma das protagonistas, Camila, falou: "*eu vou ser o que eu sou!*". Já Ingrid, uma mulher que tem seu cabelo raspado, disse: "*eu acho que é um lance de dentro pra fora, na verdade... o que eu mais gosto em mim vem de dentro*". Aqui, é importante destacar que o cabelo também está interligado aos estereótipos de gênero, pois, usualmente, associam-se o cabelo raspado às figuras masculinas. Ingrid, nesse sentido, rompeu com tal percepção.

A partir dessas falas, e como já mencionado no presente artigo, é fundamental destacar que as diferenças entre os sujeitos apresentam um caráter relacional, isto é, nós nos constituímos sujeitos na própria diferença (Woodward, 2000). Reconhecer as diferenças no outro é, também, exercer o nosso papel enquanto sujeitos íntegros e singulares. Desse modo, Galinkin e Zauli (2011) colaboram para essa discussão quando destacam que a marcação simbólica da diferença, entre o "eu" e o "outro", deve ser encarada positivamente, de forma a considerar aprendizados que agregam, e não que marginalizam determinados grupos sociais.

Na cena em que Duda (mulher idosa, de cabelo curto e branco) sorri e demonstra uma aceitação de si mesma tal como ela é, independentemente da sua idade ou da cor de seu cabelo, ela diz: "*pintei, tingi por uns anos... mas, um dia bati o martelo e falei não*". A fotógrafa da campanha também ressalta a relevância de se valorizar a beleza de qualquer mulher, destacando: "*eu adoro fotografar mulheres reais porque é muito mais genuíno, autêntico (...)*". A fala de Duda demonstra que, por um tempo, ela procurou esconder traços associados ao envelhecimento natural, que ocorre com toda e qualquer mulher. Isto é, ela relata que tingia a cor de seus cabelos brancos, reforçando o que Novaes (2013) discute acerca da pressão social que as mulheres enfrentam para se manterem jovens. Neste caso, ao passar a aceitar sua idade, ela melhora sua relação consigo mesma, reconhece a legitimidade em se tomar decisões com base no que acredita e, ainda, valoriza sua própria singularidade.

Os Materiais 1 e 2 reproduziram que o estado de bem-estar experienciado pelas mulheres dependeria de uma série de concepções patriarcais e limitantes (Lopes, 2019; Zanello, 2018). Por outro lado, os Materiais 3 e 4 promoveram uma maior aceitação das

mulheres no que se refere às suas percepções sobre si mesmas, se mostrando seguras e confiantes com os seus próprios modos de existir no mundo.

A diversidade de corpos das mulheres na mídia em discussão

Sobre os padrões corporais historicamente estabelecidos, Novaes (2011; 2013) aponta que o corpo tido como "normal" é similar ao apresentado pela modelo no Material 1: branco, magro, alto, com cabelo liso, sem tatuagem, ou acessórios (*piercings*). Assim, enquanto Gisele Bündchen desfila, o slogan "Hope, bonita por natureza" dá a entender que aquela forma de beleza é a considerada como ideal, bem como natural a todas as mulheres brasileiras. No entanto, compreende-se que este seria um grande equívoco, visto que o Brasil é um país que foi colonizado e povoado por diferentes etnias, havendo uma enorme variedade de corpos (Madureira & Branco, 2012).

Em contrapartida, o Material 3 teve como intuito o de representar a multiplicidade de formas corporais, mostrando mulheres magras, atletas, com sobrepeso, estatura baixa, média e alta. Ademais, contraria-se a concepção herdada do discurso médico e social de que a beleza das mulheres com algum tipo de deficiência não são reconhecidas como "belas", já que havia mulheres com deficiências auditivas, visuais e com síndrome de Down.

No momento em que se dá um *close* propositalmente na silhueta de Bee Reis (mulher com sobrepeso), o/a espectador/a é sutilmente convidado/a a refletir sobre a visibilidade e legitimação de outras formas corporais, atentando-se a uma ruptura com os padrões de corpos normatizados pelo discurso midiático (Sabat, 2001). Vinculado a essa ideia, ela ainda aparece dançando e se divertindo entre manequins magros e despídos.

Como Madureira e Branco (2012) discutem, o preconceito pode ser compreendido como fronteiras simbólicas rígidas. Portanto, a aceitação de diferentes concepções de corpo e beleza pode estar, frequentemente, enrijecida por ideias sexistas. E como forma de desconstruir esses preconceitos, havia a seguinte frase na propaganda: "deixa as gordas em paz!". Além disso, a mediação semiótica entende que a linguagem traz consigo uma rede de relações cruzadas, que constituem diversos significados por trás das palavras (Valsiner, 2012). Nesse sentido, percebe-se que a frase em questão remete a um apelo para que se reconheça a necessidade de desconstruir a discriminação de pessoas com sobrepeso, ou seja, a gordofobia.

Já no Material 4, há uma contraposição aos estereótipos associados à aparência corporal da mulher jovem, vinculado às propagandas que se remetem à beleza estética. Duda (mulher idosa e de cabelos brancos) aparece sorrindo, confiante e se permitindo a ser fotografada. Nesse momento, a fotógrafa expressa a seguinte opinião: "*(...) se você olhar para qualquer mulher, você pode enxergar a real beleza (...)*". E uma outra fala que também reconhece a variedade de corpos é a de Juliana (mulher negra), quando ela comenta: "*(...) me permitir ser bonita, me permitir ser sensual, me permitir ser desejada (...)*".

Ao final das campanhas dos Materiais 3 e 4, as protagonistas apareciam sempre juntas, com poses diferentes, e vestidas de variadas maneiras. Em linhas gerais, é perceptível o movimento na mídia contemporânea, que tem buscado reconhecer e legitimar as diversas aparências corporais. Em contraposição à lógica cartesiana que concebia o corpo meramente como sinônimo de anatomia por um discurso biomédico, Le Breton (2007) destaca que o corpo é um elemento do imaginário social, posto que este só existe no contexto simbólico e cultural em que se encontra. O corpo, portanto, passa a ser não apenas algo puramente físico e biológico, mas sim, um instrumento de luta por direitos de representatividade, inclusão e respeito (Gomez & Rocha, 2011).

Sobre esses aspectos, Novaes (2011) enfatiza que nós, enquanto sujeitos, temos de ter o controle do nosso próprio corpo, e não o corpo ter o controle sobre nós, como bem demonstram as mulheres nos Materiais 3 e 4. À vista disso, e mais especificamente no caso das mulheres, entende-se que há a necessidade de se refletir criticamente sobre o que a lógica de consumo propaga, desempenhando um papel de resistência às exigências sociais voltadas ao corpo da mulher que, geralmente, são pautadas em questões puramente estéticas de uma ditadura da beleza feminina (Novaes, 2011).

Considerações Finais

Tendo em vista o objetivo geral da presente pesquisa, o qual buscou 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, fez-se relevante compreender quais são os significados e atribuições voltados ao que seria o "ser mulher" na cultura brasileira. Para tanto, questões vinculadas às mulheres brasileiras foram discutidas sob um enfoque das relações sociais e históricas que as perpassam,

atentando-se ao fato de que gênero não é uma categoria biológica, mas sim cultural (Louro, 1998; Madureira, 2010; Novaes, 2011; 2013; Rossi, 2018; Zanello, 2018).

O ponto de partida para a investigação se deu em compreender a relação dialética entre os sujeitos e a cultura, pela qual constroem-se, dentre outras identidades sociais, as identidades de gênero (Madureira & Branco, 2012). Isto posto, procurou-se problematizar os estereótipos de gênero excludentes acerca do que é visto como constitutivo do universo feminino, das quais implicam em desigualdades de gênero que trazem consequências não somente socioculturais como também psicológicas para a vida das mulheres brasileiras. Arelado a isso, viu-se que desde o Renascimento, as artes visuais europeias já construía discursos reducionistas que objetificavam e sexualizavam as mulheres.

Referente à mídia na contemporaneidade, viu-se que o discurso publicitário pode vir a exercer um papel de reiteração desses estereótipos de gênero ou, por outro lado, de desconstrução destes. Isto porque a mídia acaba por influenciar nas maneiras como as pessoas se comportam, pensam e agem em sociedade, a partir do que Sabat (2001) denomina de "pedagogia cultural". Assim sendo, as mudanças nas formas pelas quais se representam as mulheres são de fundamental importância, uma vez que contribuiria para análise crítica dos estereótipos de gênero que subjazem às desigualdades de gênero.

Portanto, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas futuras, uma vez que se trata de questões emergentes e primordiais à promoção do bem-estar das mulheres, bem como ao aumento nos seus níveis de representatividade. Nesse sentido, se propõe estudos que se alicercem na interseccionalidade como categoria analítica. Pois, a partir do pressuposto do qual os sujeitos apresentam várias identidades sociais, as intersecções entre as diferentes experiências das mulheres devem ser consideradas (Sarmiento, 2020). Atualmente, por exemplo, percebe-se a necessidade de estudos aprofundados sobre os estereótipos de gênero dirigidos às mulheres negras e às mulheres transsexuais.

Por fim, a Psicologia é uma área do conhecimento que deve ter como alicerce de suas pesquisas e atuações, um compromisso social diante de questões que trazem, direta ou indiretamente, consequências para a saúde psicológica das pessoas. As discussões de gênero são extremamente importantes para que se compreenda como os sujeitos se constituem em meio a esses papéis socialmente preestabelecidos. Dessa forma, a reflexão crítica frente às percepções que reforçam as desigualdades de gênero, é um início para se delimitar estratégias de intervenção. No presente artigo, fez claro o quanto

que as mulheres são atingidas por essa pressão social, em várias instâncias de suas vidas. Assim, a Psicologia não deve se silenciar diante deste cenário.

Referências

- Almeida, T. M. C. (2014). Corpo feminino e violência de gênero: fenômeno persistente e atualizado em escala mundial. *Sociedade e Estado*, 29(2) – 329-340.
- Berger, J. (1980). *Modos de Ver*. São Paulo: Martins Fontes.
- Galinkin, A. L. & Zauli, A. (2011). Identidade social e alteridade. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Orgs.), *Psicologia Social: principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed.
- Gobitta, M. & Guzzo, R. S. L. (2002). Estudo inicial do Inventário de Auto-Estima (SEI). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 15(1) – 143-150.
- Gomes, R. (2007). A análise de dados em pesquisa qualitativa. Em: M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis - RJ: Vozes.
- Gómez, C. M. & da Rocha, M. V. (2019). Construindo e Padronizando: um Estudo Histórico-Cultural Sobre Corpos Femininos. *Áskesis*, v. 7, n. 2.
- González Rey, F. L. (2012). O social como produção subjetiva: superando a dicotomia indivíduo-sociedade numa perspectiva cultural-histórica. *Ecos*, v. 2, n. 2.
- González Rey, F. L. & Mori, V. D. (2012). A saúde como processo subjetivo: uma reflexão necessária. *Psicologia: teoria e prática*, v. 14, n. 3 – 140-152.
- Hall, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A: 2006.
- Kuehner, C. (2017). Why is depression more common among women than among men? *The Lancet Psychiatry*, 4(2) – 146–158.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. Petrópolis – RJ: Vozes
- Lopes, A. R. (2019). Felicidade Feminina na Mídia: Estudo sobre a Revista Capitolina. *Intercom*.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, Artes Visuais e Poder: Pedagogias Visuais do Feminino. *Estudos Feministas*, 10(2) – 283-300.
- Louro, G. L. (1998). *Gênero, sexualidade e educação – uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- Madureira, A. F. A. (2007). *Gênero, sexualidade e diversidade na escola: a construção de uma cultura democrática*. Tese de Doutorado, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília.

- Madureira, A. F. A. (2010). Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. Em A. L. Galinkin & C. Santos (Orgs.), *Gênero e Psicologia Social: interfaces*. Brasília: Tecnopolik.
- 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*. 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.
- 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*. Porto Alegre: Mediação.
- Minayo, M. C. S. (2016). O desafio da pesquisa social. Em: M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis - RJ: 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*. São Paulo: Unesp.
- Novaes, J. V. (2013). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Garamond.
- 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*. Porto Alegre: ArtMed.
- Plant, E. A., Hyde, J. S., Keltner, D., & Devine, P. G. (2000). *The Gender Stereotyping of Emotions*. *Psychology of Women Quarterly*, 24(1) – 81–92.
- Rossi, T. C. (2017). Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. *Tempo Social*, 29(1) – 235-255.
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, 9(1) – 9-21.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos.
- Sarmento, R. (2020). O feminismo no jornalismo. *Cadernos Pagu*, (58), e205802.
- Valsiner, J. (2012). *Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida*. Tradução de Ana Cecília de Sousa Bastos. Porto Alegre: Artmed.

- Woodward, K. (2000). *Identidade e diferença: uma introdução conceitual*. Em T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Zanello, V. (2018). *Saúde mental, gênero e dispositivos. Cultura e processos de subjetivação*. Curitiba: Appris.
- Zanello, V; Fiuza, G. & Costa, H. (2015). Saúde mental e gênero: facetas gendradas do sofrimento psíquico. *Fractal: Revista de Psicologia*. 17 (3) – 283-246.