

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

Aline Nogueira Nunes

Resumo:

O presente artigo tem por temática central as concepções sobre a feminilidade e os impactos da mídia na relação das mulheres com sua autoimagem. O objetivo geral da pesquisa foi analisar como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas na mídia na perspectiva de mulheres com diferentes pertencimentos étnico-raciais e de diferentes idades, a partir de diálogos interdisciplinares entre a Psicologia e o campo das Artes Visuais. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa com três entrevistas individuais semiestruturadas e virtuais com mulheres de idades entre 20 e 55 anos. Como resultados significativos foram identificados aspectos referentes, principalmente, à busca pela jovialidade prolongada, o aumento de procedimentos estéticos e a influência das redes sociais na insatisfação das mulheres com sua imagem corporal. Além disso, foi constatado como os estereótipos de gênero fomentam o sexismo e foi evidenciada a relação entre os padrões estéticos hegemônicos e o caráter consumista das sociedades ocidentais contemporâneas.

Palavras-chave: gênero, objetificação feminina, padrões estéticos hegemônicos, mídia.

Este artigo apresenta especial interesse em buscar compreender aspectos que tangenciam a relação das mulheres com sua aparência física e as diversas concepções acerca da feminilidade, considerando o importante papel da mídia nesse contexto. Inicialmente, é importante salientar a relevância de pesquisas que investiguem essa temática, tendo em vista que o Brasil domina o *ranking* mundial em procedimentos estéticos cirúrgicos, segundo uma pesquisa global realizada em 2018 pelo ISAPS¹, contando com 1.498.327 cirurgias plásticas, alcançando 9,7% do total de procedimentos estéticos – cirúrgicos e não cirúrgicos – em todo o mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 18,7%.

A respeito dos índices acima, vale ressaltar que há uma grande discrepância com relação aos gêneros, uma vez que a mesma pesquisa indica que as mulheres representaram 87,4% do total de procedimentos cosméticos (20.330.465), enquanto os homens representaram 12,6% dos dados levantados. Dessa forma, é de fundamental importância que a Psicologia busque compreender as concepções de feminilidade associadas às questões que fomentam a pressão estética e dos impactos sociais e psicológicos envolvidos nesse processo. Ademais, deve-se considerar como as mídias, em especial as redes sociais, contribuem para a insatisfação com a aparência corporal e, conseqüentemente, o aumento de cirurgias estéticas.

¹ ISAPS (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery*) Disponível em:
<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-2018-Press-Release-Portuguese.pdf>

Para uma compreensão mais ampla sobre a feminilidade, é necessário também refletir criticamente sobre os lugares ocupados pelas mulheres atualmente e como os ideais enraizados em nossa cultura dificultam a emancipação através da histórica anulação e objetificação feminina. Para isso, é importante reconhecer as significativas conquistas do movimento feminista em combater situações de desigualdade entre gêneros e na luta pela superação de expectativas sociais rígidas, que se configuram como potenciais geradores de sofrimento para inúmeras mulheres. Assim, o interesse da Psicologia em melhor compreender tais fatores tem por intuito contribuir para a promoção de saúde mental e bem-estar social.

Tendo em vista toda a forte influência do que é exposto pelas mídias e como isso toma forma no cotidiano das mulheres, as perguntas de pesquisa delimitadas são: como as mulheres, brancas e negras, se percebem no contexto das representações dos corpos femininos difundidas nas mídias? Como as imagens enquanto mercadorias de consumo, que são transmitidas pelas mídias, contribuem para um contexto de objetificação sexual feminina?

Mídia, imagem e gênero: autoconceito e expectativas sociais.

As mídias de comunicação têm um papel fundamental na vida em sociedade. Desde os adventos da fotografia e do cinema no decorrer do século XIX e com mais vigor a partir do século XX, esses registros passaram a ocupar um lugar privilegiado na vida social. Especialmente com o desenvolvimento das redes sociais, no século XXI, abriu-se espaço para um grande fluxo de imagens que são reproduzidas cotidianamente. É evidente que tais imagens acabam por demarcar o que é mais ou menos aceitável em cada cultura e sociedade, inclusive sobre as expectativas em relação à aparência corporal, que é o foco deste trabalho.

Apesar da hipervalorização das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, faz-se necessário refletir criticamente acerca das consequências da alta exposição de imagens e suas influências, em temas pessoais e relacionais. No âmbito da produção e reprodução dessas imagens, o conceito de representações visuais integra todas as produções culturais imagéticas, sejam elas obras artísticas ou as produções cotidianas de fotos e vídeos que circulam através de tecnologias que se renovam com impressionante rapidez (Madureira, 2016; Santaella, 2012).

Além da evidente influência das mídias, especialmente as redes sociais, na relação que as mulheres estabelecem com seus corpos, há também um grande impacto na esfera social. Comumente a aparência física das mulheres é associada a seu caráter: se uma mulher está próxima ao padrão de beleza ela é associada a uma posição de sucesso e felicidade, caso contrário tende a ser associada ao fracasso, e o mesmo não se vê tão presente no caso dos

homens (Novaes, 2013; Ribeiro, 2016). Essa diferença é proveniente de uma visão de mundo patriarcal em que os homens ocupam um lugar privilegiado de poder em relação às mulheres.

Dentre as diversas problemáticas, há uma expectativa de que as mulheres dependam do casamento para conseguir sucesso e, por isso, são mais cobradas quanto à manutenção constante da aparência. Para ilustrar essa ideia, Zanello (2017) exemplifica com a metáfora da prateleira do amor, em que as mulheres estão expostas e quanto mais elas se aproximem do padrão de beleza hegemônico mais chances têm de serem escolhidas por um homem que detém maior poder social e, assim, alcançariam o prestígio aos olhos da sociedade.

Ademais, nota-se que frequentemente as mídias associam a imagem das mulheres a estereótipos de sensualidade e erotismo, acarretando uma série de implicações problemáticas. Em virtude de um contexto cultural com raízes profundas no patriarcalismo, perpetuou-se por muito tempo a concepção de que as mulheres eram propriedades dos homens (Parker, 1991). Assim, esse recorte de gênero é importante para o entendimento da manutenção dos papéis sociais enquanto estratégia fundamental da reprodução das configurações desiguais de poder; sendo necessário se atentar para o sofrimento presente, muitas vezes, ao não atender a diversas expectativas inalcançáveis (Lopes & Dias, 2018; Novaes, 2013; Ribeiro, 2016).

A construção das identidades e o preconceito como “fenômeno de fronteira”.

Para uma contextualização sobre os processos que baseiam as relações estabelecidas entre os gêneros e os demais grupos sociais, é importante compreendermos, de forma mais aprofundada, o processo de construção identitária. Primeiramente, é importante entender ‘gênero’ enquanto um conceito referente à identidade, e como tal, também é flexível e permite significativas transformações ao longo do tempo (Louro, 1997). Nesse sentido, compreende-se que as identidades são formadas a partir das marcações simbólicas da diferença (Woodward, 2000), em que a diversidade humana deve ser inevitavelmente reconhecida como o alicerce da nossa formação enquanto pessoas, enquanto seres culturais.

Entretanto, situações de intolerância no encontro com a diferença ainda são muito presentes em diversas sociedades, participando da configuração de preconceitos (Madureira & Branco, 2012; Madureira, 2010). Por isso, é fundamental considerar que essa formação identitária é permeada pela construção de estereótipos que reduzem todo um escopo de características singulares de um grupo de pessoas a características genéricas. E, dessa forma, espera-se que as pessoas ajam de acordo com as expectativas atribuídas, como por exemplo, os estereótipos de que todas as mulheres são sensuais, sensíveis, frágeis, cuidadoras natas e/ou passivas. Essa estreita configuração de estereótipos fomentam preconceitos e práticas discriminatórias em diferentes níveis (Galinki & Zauli, 2011; Pérez-Nebra & Jesus, 2011).

Nas análises desenvolvidas por Woodward (2000), as diferenças em termos identitários podem ser compreendidas, basicamente, a partir de duas perspectivas: a diferença vista como excludente, que se mostra na marginalização do que não pertence aos grupos hegemônicos; e a diferença em uma perspectiva de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, a qual muito se tem pautado diversos movimentos sociais. Por exemplo, os movimentos: feminista, antirracista, LGBTQIA+, entre tantos outros que buscam reconhecimento e valorização da diversidade humana em todas as esferas da vida social.

A partir disso, cabe mencionar que na identificação entre o Eu e o Outro e entre os grupos sociais há certas delimitações de características, denominadas por Madureira e Branco (2012), como fronteiras simbólicas que são expressas, inclusive, por diversos artefatos culturais: tudo aquilo produzido por seres humanos, ou seja, que provém da cultura. Assim, os preconceitos podem ser entendidos como o enrijecimento dessas fronteiras simbólicas, formadas ao longo da História e que apresentam forte enraizamento afetivo (Madureira & Branco, 2012; Madureira, 2010). Já as práticas discriminatórias oriundas dos preconceitos, sejam elas veladas ou explícitas, partem da transgressão das fronteiras rígidas não havendo, portanto, um diálogo baseado no respeito e na empatia (Madureira, 2010).

Dentre os diferentes tipos de preconceitos, destaca-se neste artigo o sexismo, podendo ser definido pela distinção rígida entre os gêneros, partindo de uma concepção binária e ancorada em relações de poder historicamente instituídas (Madureira & Branco, 2012). Nota-se que essas relações hierarquizadas influenciam modos de ser, a fim de controlar ações e formas de expressão a partir de padrões rígidos na pretensão de estabelecer papéis sociais referentes à feminilidade e à masculinidade (Madureira, 2010).

Conforme explicitado, o sexismo pode ser compreendido a partir dos significados culturais subjacentes a essas representações e como isso é vivenciado por mulheres em seus diferentes pertencimentos sociais. Deve-se reconhecer que as mulheres, por muito tempo, enfrentaram inúmeros desafios para se posicionarem ativamente na estrutura social, política e também na esfera da produção de conhecimento, em que foram historicamente invisibilizadas. Dessa forma, a tradição machista e autoritária buscou se justificar através de discursos essencialistas e deterministas que, atualmente, busca-se desconstruir (Scott, 1995; Louro, 1998; Madureira & Branco, 2012).

Para uma compreensão histórica mais ampla, deve-se levar em conta que muitas dessas perspectivas vêm sendo construídas desde o Brasil colonial, em que o nosso país era visto, por parte dos homens, como um lugar possível para se desfrutar da vida sexual, da sensualidade e do erotismo. As mulheres eram tratadas como objetos sexuais à disposição do

patriarca que, além de esbanjar sua liberdade sexual “usando” as mulheres, estas geralmente eram reclusas e limitadas ao desejo masculino em várias áreas da vida, não exercendo, muitas vezes, sua liberdade e autonomia (Lopes e Dias, 2018; Madureira, 2010; Parker, 1991).

Representação da feminilidade na composição de peças publicitárias.

Considerando os aspectos apresentados, o contexto cultural também perpassa as construções das identidades a partir do olhar do outro. Dessa forma, a circulação de imagens no cotidiano reproduz, frequentemente, uma série de estereótipos de gênero e de aparência corporal. E, quando se trata da mídia publicitária, isso se configura como um recurso para transmitir ideias prevaletentes em uma sociedade, a fim de acessar o maior público possível.

Além disso, ao reproduzir imagens de mulheres observa-se um grande destaque sobre o corpo, geralmente manipulando as imagens para que se propague o ideal de “corpo perfeito” contribuindo para a pressão estética. Dessa forma, cabe comentar que a insatisfação com a aparência física é proveniente, sobretudo, dessa modificação na autopercepção de muitas mulheres, ocasionando no rebaixamento da autoestima e luta contra a própria imagem corporal. Consequentemente, aumenta-se a busca por intervenções estéticas, fortalecendo a indústria da beleza que lucra a partir disso (Novaes, 2013; Ribeiro, 2016).

No que concerne à mídia publicitária, mais especificamente, é importante destacar o direcionamento que é dado às propagandas de certos produtos. Isto é evidenciado na própria composição das fotografias: no cenário, na expressividade, na postura; que reforçam pedagogicamente os papéis designados socialmente a homens e a mulheres. Em uma perspectiva mercadológica, o que está sendo vendido vai além do produto em si, mas se vendem as próprias imagens das mulheres (Sabat, 2001).

Com isso, é preciso refletir quem são os leitores dessas imagens, pois suas significações são reproduzidas para que lhes atribuam um caráter de atratividade para acessar o público alvo. Por isso, as propagandas, na qualidade de artefatos culturais que participam da demarcação de papéis sociais relacionados aos gêneros, dizem muito sobre a cultura vigente (Madureira, 2016; Santaella, 2012).

Para ilustrar o que foi apresentado anteriormente, o documentário² “*A Mídia Brasileira e a Mulher*” retrata como o comércio do corpo feminino opera para que as mulheres representadas nos canais nacionais de TV demonstrem um tipo de corpo que não condiz com a maioria das mulheres de nosso país. Além disso, criticam a artificialidade e

² *A Mídia Brasileira e a Mulher*. Acesso em: https://i.ytimg.com/vi/mqMBr2qrw7c/hqdefault.jpg?sqp=-oaymwEcCOADEI4CSFXyq4qpAw4IARUAAIhCGAFwAcABBg==&rs=AOn4CLAdHN1R3h_WhF8DKyUzGSdI7J3jzQ

manipulação das imagens apresentadas. Isso é devido ao princípio mercadológico da lucratividade, que vende corpos estereotipados e faz constante alusão, mesmo que de forma implícita, às mulheres como propriedades de homens, lógica própria da cultura patriarcal e sexista que reafirma que o único atributo válido em uma mulher refere-se a sua atratividade e subserviência ao desejo masculino (Loureiro, 2014).

Cabe ressaltar que nesse contexto de construção e reprodução de padrões estéticos hegemônicos é imprescindível considerar as questões raciais que estão amplamente implicadas nesse processo. Quando se trata de racismo e sexismo, duas opressões que são vivenciadas concomitantemente por mulheres negras, e é pertinente abordarmos como as mídias tem se posicionado a esse respeito. Atualmente, o racismo das propagandas costuma vir de forma implícita, como pode ser visto em uma propaganda de um cosmético³ que se propõe a clarear a pele, vendendo o embranquecimento das pessoas negras.

A hiperssexualização das mulheres negras parte de visões de mundo colonialistas e escravocratas, cujas mulheres negras eram vistas como objetos de prazer do colonizador. Essa visão que reduz as mulheres a seus corpos, como se fossem potencialmente exploráveis, pode ser exemplificada pela propaganda de cerveja⁴ que ao lado de uma representação visual de uma mulher negra, há a seguinte frase: “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”. Observa-se que a pressão estética afeta duplamente as mulheres e negras, pois se espera que como mulher esteja sempre buscando a aparência ideal, mas sendo negra se configura como impossível se adequar ao padrão de beleza hegemônico branco de uma sociedade marcada pelo racismo. (Madureira, 2010; Parker, 1991; Souto, 2020).

Representações de feminilidade nas artes visuais e as imagens como ferramentas analíticas.

Partindo das definições rígidas de gênero, é plausível afirmar que por muito tempo foi atribuída às mulheres uma postura de passividade frente aos homens no âmbito da vida social, posicionando-as como propriedades de homens como mostra as representações imagéticas de feminilidade no decorrer dos últimos séculos. Sobre isso, Loponte (2002) argumenta que mesmo quando a sexualidade feminina é representada artisticamente, não se trata da mulher, mas do homem; que “a possui” como signo de sua sexualidade, como objeto para a satisfação de seus desejos. Entende-se que mesmo o nu feminino sendo a figura central de várias obras renascentistas, tais obras são destinadas ao espectador masculino (Loponte,

³ Propaganda de cosméticos. Acesso em: https://youtu.be/_d40d_xwdEM

⁴ Propaganda de cerveja. Acesso em: <https://veja.abril.com.br/wp-content/uploads/2016/06/economia-propaganda-devassa-mulher-negra-preconceito-20131004-01-original.jpeg?quality=70&strip=info&resize=680,453>

2002; Berger, 1980). Atualmente, ainda se vê essa característica em alguns conteúdos imagéticos, que além de reproduzir o sexismo, retrata a homofobia a partir da lógica heteronormativa, ao inferir que a mulher é sexualmente atraída pelo homem e vice versa.

Essa invisibilidade feminina pela supremacia do patriarcado traz consequências muito profundas na maneira como as mulheres se percebem e se portam no meio social. Berger (1980) constata que as atitudes dos homens encontram “um fim em si mesmas”, de modo que suas ações não precisem de motivos ou explicações na maioria dos casos. Em contrapartida, o oposto ocorre com a maioria das mulheres; que são observadas, avaliadas e cobradas com relação a aspectos de sua vida privada e pública como, por exemplo, a vigilância constante sobre suas vidas afetivas como se fosse algo de domínio público. Isso se complexifica quando mulheres sofrem algum tipo de violência, pois na maioria dos casos é dada a impunidade ao agressor e a culpabilização recai sobre as mulheres, as verdadeiras vítimas da violência.

Em meio a essas cobranças e avaliações de cunho sexista, Berger (1980) e Loureiro (2014) apontam para uma postura que as mulheres, frequentemente, assumem de vigilância de si sobre suas ações e, principalmente, suas aparências. De forma mais específica, Loureiro (2014) discorre a respeito da Teoria da Objetificação e aponta os impactos da auto-objetificação, que é definida por ver a si próprio/a como objeto de satisfação para o outro. Isso se dá a partir da introjeção de expectativas com relação à aparência e comportamentos que a sociedade estipula, como uma forma de controle social sobre as mulheres. Tanto a autovigilância quanto a auto-objetificação são estratégias adaptativas para lidar com o contexto opressivo dentro de um cenário de objetificação sexual feminina, mas que contribuem para a manutenção do sexismo e perpetuação do machismo em nossa sociedade.

Para compreender melhor a temática da objetificação feminina, Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) a definem como a forma de analisar alguém no nível de objeto, coisificar e destituir os aspectos emocionais e psicológicos que constituem a pessoa humana. As autoras analisaram imagens de anúncios publicitários entre as décadas de 1950 e 1970, que as mulheres eram representadas como objeto de domínio e serventia dos homens, associadas ao recato e às atividades domésticas. Porém, em propagandas mais recentes, modificou-se esse cenário em apelo à sexualização dos corpos femininos, em sua maioria brancos, apresentando a exaltação da sensualidade como a mais importante dentre todas as dimensões das mulheres. Essa redução das mulheres à sua aparência para a contemplação masculina reforça pedagogicamente aspectos próprios do machismo e homofobia, ao inferir a heteronormatividade, pelo sistema binário de gênero, como forma de controle da sexualidade.

É relevante mencionar que as peças publicitárias se configuram como artefatos culturais carregados de significações (Sabat, 2001; Santaella, 2012; Madureira, 2016). Nesse sentido, as imagens que as compõem vão além de mero convencimento a consumir um produto, mas refletem um rol de representações e identidades culturais hegemônicas, capazes de reproduzirem e regularem valores e modos de ser e estar no mundo. Nesse sentido, Sabat (2001) enfatiza o caráter pedagógico das imagens, que ao serem apresentadas de determinada maneira, ensinam algo que diz respeito às normativas sociais. Tal aspecto é devido ao olhar contextual da publicidade, já que seu intuito final é acessar o máximo de pessoas possível.

Portanto, é preciso valorizar as contribuições do campo das Artes Visuais para as pesquisas qualitativas, por permitirem reflexões sobre as temáticas envolvidas nas imagens e a análise dos significados culturais subjacentes associados às identidades sociais. Isso por que as representações visuais, como produção cultural de imagens (Santaella, 2012), possuem caráter de artefatos culturais, por participarem de um amplo conjunto de produções de significados. Vale ressaltar que isso é possível através de processos de canalização cultural: conceito que ressalta o papel ativo das pessoas na construção dos processos de significação.

Portanto, o interesse da Psicologia em construir “pontes” com as Artes Visuais se encontra em acessar aspectos emocionais e afetivos, a fim de compreender o mundo simbólico das pessoas por meio das percepções e posicionamentos mediante as imagens enquanto signos produzidos por seres humanos. Sendo que signos, a partir da Semiótica, são entendidos como vias as quais permitem o intercâmbio entre o mundo interno e externo das pessoas a partir das relações estabelecidas com a cultura (Madureira, 2016; Valsiner, 2012).

Ainda a respeito do potencial mobilizador de algumas produções artísticas, Souza, Dughani e Reis (2018) propõem que há um elo primordial entre a imaginação e a emoção que amplia as vivências pessoais a partir do contato com as imagens. Nesse processo, há o que as autoras denominam como “coemoção”, que a partir das emoções presentes em algumas representações artísticas o sujeito coloca em movimento suas próprias emoções, tão reais e concretas quanto as representadas. A partir da sensibilização de afetos que emerge desse contato, que a Psicologia encontra um solo fértil nas Artes Visuais para mediar questões com maior grau de complexidade e difícil abordagem (Souza, Dughani e Reis, 2018).

Considerando o que foi apresentado anteriormente, os objetivos deste artigo são:

Objetivo geral:

Analisar como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas na mídia na perspectiva de mulheres com diferentes pertencimentos étnico-raciais e de diferentes idades, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais.

Objetivos específicos:

- Analisar a percepção das participantes em relação às imagens estereotipadas de mulheres, apresentadas na mídia e no meio publicitário, verificando se e como se sentem representadas por essas imagens de feminilidade.
- Compreender quais implicações essas representações estabelecem em suas vidas como mulheres e em suas relações, com o próprio corpo e com o outro.
- Discutir como se estabelecem as construções de feminilidades e masculinidades, bem como a maneira como tais definições impactam a visão de mundo das mulheres.

Método

Em se tratando de pesquisas no campo das Ciências Humanas há algumas especificidades a se considerar e uma delas é que há uma identificação básica entre o/a pesquisador/a e o/a participante. Nesse sentido, as pesquisas qualitativas vieram como um contraponto às pesquisas quantitativas, buscando meios de acessar vias para além das mensurações dos fenômenos.

Além disso, cabe mencionar sobre o mito da neutralidade científica, nas ciências humanas e naturais. Em destaque, a pesquisa qualitativa valoriza a construção conjunta entre o/a pesquisador/a e o/a participante, abarcando significados, aspirações, crenças, valores e atitudes para a produção de conhecimentos científicos acerca da realidade das temáticas focalizadas na pesquisa (Minayo, 2016). A autora também explicita que é típico de pesquisas qualitativas que utilizam de entrevistas terem menos participantes e se aprofundarem nas análises dos fenômenos investigados na construção do conhecimento.

Participantes

Participaram desta pesquisa três mulheres seguindo os critérios estabelecidos previamente de pertencerem a diferentes grupos étnico-raciais e serem de diferentes idades entre 20 e 55 anos. Os nomes apresentados a seguir são fictícios a fim de preservar o sigilo em relação à identidade pessoal das participantes.

A primeira participante foi Camila, uma mulher negra de 22 anos, que não possui nem pratica nenhuma religião. A segunda participante foi Amália, mulher parda de 27 anos que pratica a religião espírita. E, por fim, a terceira participante foi Raquel, mulher branca de 43 anos de religião católica, porém não praticante.

Materiais e instrumentos

Os materiais utilizados na pesquisa de campo foram: um computador com internet para acesso às plataformas Google *Meet* e Google Apresentações; celular da pesquisadora

para gravação de áudio, com consentimento das participantes; e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Já os instrumentos utilizados foram: roteiro de entrevista semiestruturada e as imagens pré-selecionadas (Anexo).

Procedimento de construção de informações

Primeiramente é importante explicitar que o projeto da presente pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do UniCEUB. Além disso, é importante mencionar que, para a realização da pesquisa, houve um cuidado ético devido ao momento pandêmico pelo Covid-19 ao qual permeou o período da pesquisa, portanto as entrevistas não foram feitas presencialmente visando a proteção da saúde tanto das participantes quanto da pesquisadora. Portanto, a realização das entrevistas foi feita de forma remota através da plataforma de videoconferências Google *Meet*.

Foram, então, realizadas três entrevistas individuais semiestruturadas virtuais com a utilização de imagens previamente selecionadas. A escolha do tipo de entrevista se deu por permitir maior flexibilidade e fluidez entre as questões, mas ainda seguindo um eixo norteador. Já a escolha do uso de imagens como ferramentas metodológicas se deu por facilitar o acesso ao participante, deixando-o mais confortável para expressar suas perspectivas reais do que se fosse abordado diretamente sobre temas complexos e delicados como: preconceito, violência, discriminação e sexualidade (Madureira, 2016). Vale comentar que é fundamental questionar as razões das impressões acerca do que é mostrado; assim, dá-se a oportunidade para um discurso mais espontâneo que abarca as temáticas contempladas nas imagens apresentadas (Madureira, 2016).

Ao iniciar as entrevistas foi reiterada a garantia do sigilo em relação às identidades pessoais das participantes e foi requerido que confirmassem ter lido e entendido o TCLE e que atestassem seu consentimento sobre a participação e a gravação em áudio. As entrevistas duraram em média 30 minutos e foram divididas em duas etapas: primeiro momento dedicado às perguntas do roteiro de entrevista; segundo momento dedicado à apresentação em slides com as imagens pré-selecionadas (Anexo) e as referentes perguntas. Todas as entrevistas foram transcritas para as posteriores análises.

Procedimentos de análise

O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo na sua vertente temática, que objetiva o acesso a conhecimentos para além dos conteúdos manifestos, fazendo articulações entre os temas do material produzido através das transcrições das entrevistas, os objetivos da pesquisa e os pressupostos teóricos assumidos (Minayo, 2016).

Após as transcrições das entrevistas, foram formuladas três categorias analíticas temáticas, são elas: Feminilidades e masculinidades na sociedade brasileira: o olhar das participantes; Aparência corporal, procedimentos estéticos e mídias; Padrões estéticos hegemônicos e suas implicações em diferentes esferas da vida das participantes.

Resultados e Discussão

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados mais significativos das entrevistas realizadas tendo em vista as categorias analíticas temáticas definidas.

Feminilidades e masculinidades na sociedade brasileira: o olhar das participantes.

Foi possível identificar nas falas das participantes diferentes concepções de feminilidades e masculinidades. Dentre os diversos aspectos apontados, todas as participantes revelaram preocupações referentes à aparência física associada às exigências atribuídas à feminilidade, principalmente em ambientes profissionais. Camila ilustra essa ideia com a seguinte fala: *“Então, que você tem que ser bem arrumada. (...) desde que comecei a trabalhar, eu senti que eu preocupava demais com isso pra não (...) passar uma imagem de que eu não sabia das coisas, entendeu?!”*.

O trecho acima remete a um posicionamento constante das mulheres de nossa sociedade de estarem sempre em um movimento de observância de si mesmas, controlando seu próprio comportamento e formas de expressão de sua imagem (Loureiro, 2014; Berger, 1980). Novaes (2013) aborda que, no contexto das sociedades contemporâneas caracterizadas pelo consumismo, fazer a manutenção constante da aparência corporal é algo exigido como uma obrigação moral das mulheres. Caso não cuidem de sua aparência corporal para que se aproxime do modelo de beleza hegemônica têm sua feminilidade questionada, seu caráter julgado ou, como exemplificado por Camila, sua capacidade profissional é posta em xeque. Além disso, a preocupação apontada por Camila também retrata estereótipo acerca da idade em que uma mulher jovem iniciando sua carreira é associada à falta de competência.

Outro aspecto relevante se trata da representação objetificada das mulheres pela mídia, que por vezes atrela feminilidade a sensualidade e erotismo (Lopes e Dias, 2018), reforçando os papéis rígidos de gênero (Madureira & Branco, 2012; Madureira, 2010). A esse respeito, ao ser apresentada a imagem dois (Anexo), Amália faz os seguintes apontamentos: *“Eu vejo a hiperssexualização da mulher pra uma bebida alcoólica, sabe?! E isso me incomoda bastante (...) Mostra a mulher quase nua (...)objetificada, sabe? (...)”*. A partir disso, nota-se que a objetificação feminina é abordada em apelo à sexualização do corpo,

utilizando de um produto que é atrelado ao universo masculino e focalizando o prazer dos homens, inferindo a heteronormatividade (Lourenço, Artemenko & Bragaglia, 2014).

Diferentemente da maneira como as outras participantes se referiram à temática, Raquel afirma que o modo como a feminilidade é representada pelas mídias, em especial nas redes sociais, é algo que “*a própria pessoa que faz*”, no sentido de se colocar em um lugar de exposição, em um movimento de buscar ser vista (Loureiro, 2014; Berger, 1980). Raquel também manifesta essas ideias com expressões de “*ser centro das atenções*” e de ser uma postura “*vulgar*”. A partir disso, pode-se problematizar o espaço de exposição que algumas mulheres ocupam, enquanto ferramentas de manutenção do sexismo. Entretanto, associar essa exposição a uma postura de vulgaridade faz uma retomada a expectativas de “*recato feminino*”, característico do pensamento tradicionalista patriarcal. Analogamente, Raquel disse diversas vezes ser uma pessoa “*tradicionalista*” ao expressar seus posicionamentos.

Várias concepções de Raquel sobre feminilidade foram expressas quando ela foi questionada sobre a importância do movimento feminista na atualidade:

Tenho raiva de quem rasgou o sutiã! (risada) (...) Eu acho que tá na hora da mulher descer um pouquinho. Tentar ser menos competitiva, tentar ser mais feminina. (...) tá muito, aquela mulher muito autoritária, muito dona de si. Mulher tem que ser meiga, tem que ser carinhosa (...) tem que saber baixar a guarda. (...) Eu acho que já chegou num patamar que não precisa mais de feminismo, não. Já acabou. Já chegou, já deu.

Nesse trecho da entrevista com Raquel, é possível observar uma série de estereótipos de feminilidade que se caracterizam enquanto concepções sexistas e patriarcais, pois abarcam um conjunto de crenças de como as mulheres deveriam ser e se portar no meio social visando o agrado dos homens. Dessa forma, a fala de Raquel ilustra como as generalizações e julgamentos do que supostamente pertence a cada gênero fomentam as construções de fronteiras simbólicas rígidas entre masculinidades e feminilidades, ou seja, fomentam o sexismo (Madureira, 2010; Madureira & Branco, 2012; Pérez-Nebra e Jesus, 2011).

Outro aspecto relevante é que Raquel associa o movimento feminista a uma postura que as mulheres têm assumido como “*autoritárias e donas de si*” e ao mostrar a imagem três (Anexo) ela associa a “*mulher poderosa*” a uma postura de “*mulher masculinizada*”, outra vez inferindo que o poder é atrelado ao universo masculino e não ao feminino. Com isso, percebe-se como se estruturam as armadilhas semióticas (Valsiner, 2012) a partir do sistema simbólico de linguagem, conforme Raquel demonstra uma série de redes de significação que posiciona as mulheres em um lugar de inferioridade em relação aos homens. Além disso, é possível atrelar ao que é abordado por Madureira e Branco (2012) e Madureira (2010) sobre a

rigidez das fronteiras simbólicas quando as características de feminilidades e masculinidades se tornam intransponíveis. Dessa forma, não se possibilita a aproximação entre as diferenças e acaba por culminar, nesse caso, na reprodução das estruturas hierarquizadas de poder como ilustrado na afirmação de que *mulheres poderosas são masculinizadas*.

Já no que tange às problemáticas que abarcam as masculinidades, Amália diz que “(...) *precisa melhorar muitas coisas e quebrar esses paradigmas dessa questão do homem achar que vai ferir sua masculinidade fazendo certas coisas, né?! Então prefere fazer mais escondido*”. O trecho exemplifica o que foi mencionado por Novaes (2013) a respeito da apreciação secreta dos homens da burguesia pelos estilos da aristocracia que ficaram restritos ao universo feminino, principalmente nas vestimentas que se tornaram mais sóbrias e sem adornos. O comentário de Amália sobre os homens temerem “*ferir a masculinidade*” se associa ao mal-estar ao transgredir as fronteiras simbólicas rígidas e nesse movimento de separação inflexível de aspectos femininos e masculinos é que geralmente se constrói as relações de poder calcadas no machismo (Madureira, 2010; Oliveira, 1998).

Outro ponto de interesse para as reflexões desenvolvidas sobre as funções sociais atribuídas aos gêneros é a questão da maternidade e paternidade, pois há, geralmente, uma sobrecarga maior para mulheres que para os homens. Todas as participantes mencionaram que há uma diferença quanto ao nível de cuidado parental entre mães e pais, mas Camila e Amália foram mais convictas em seus discursos e teceram críticas sobre a obrigatoriedade requerida pela sociedade de que as mulheres sejam mães. Tal aspecto condiz o que propõe Zanello (2017) sobre o dispositivo materno, que se traduz na concepção de que para ser uma mulher completa seria necessário cumprir o “dever” de ser mãe. Além disso, Scott (1995) aborda a atribuição histórica da função doméstica e da dimensão do cuidado às mulheres e não aos homens, a quem ocupava a posição de provedor do lar.

Todavia, as participantes levantaram a ressalva de que agora as mães também podem ocupar a posição de provedoras e, mesmo assim, se encontram sobrecarregadas quanto aos afazeres domésticos. Sobre isso, é imprescindível abordar que tais questões vão além dos aspectos econômicos, trata-se da concepção de que as mulheres são “cuidadoras natas” e que não cabe aos homens essa função, mesmo que não sejam eles os provedores. Porém, é importante o adendo de que isso se aplica especialmente às mulheres brancas de classes sociais mais privilegiadas, visto que as mulheres negras e pertencentes a classes populares sempre precisaram trabalhar para seu sustento próprio e de suas famílias.

Aparência corporal, procedimentos estéticos e mídias.

As participantes expuseram suas percepções a respeito das demandas requeridas pela sociedade sobre a aparência feminina considerada ‘ideal’. A participante Camila frisou com veemência que apesar de ser um processo natural do ser humano, o envelhecimento é algo que se tornou repulsivo para as mulheres, considerando os parâmetros atuais de beleza. O trecho a seguir demonstra o posicionamento de Camila a esse respeito: “(...) *qualquer sinal de envelhecimento, sei lá, é considerado uma coisa muito feia que você tem que evitar sempre (...) E às vezes é uma coisa que nem é sinal de envelhecimento, é natural. (...) Se aceita que no homem envelheça e nas mulheres não, entendeu?*”.

O trecho acima ilustra o que Novaes (2013) aborda sobre a questão de que a beleza está atrelada à saúde e à juventude, principalmente para as mulheres, pois os homens não tem essa “obrigação moral” com relação à beleza. Essa perspectiva acerca do ‘corpo ideal jovem’ pode ser atrelada ao período de pós-revolução industrial que, por meio do paradigma biomédico, construiu-se a visão de que o corpo deve fazer manutenção constante para se manter em um porte atlético, favorecendo principalmente a lógica do mercado. A partir disso, quanto mais intervenções o corpo se submete mais próximo estaria de um suposto sucesso da “civilização”, a partir do desenvolvimento tecnológico (Novaes, 2013; Souza, 2018).

Ainda a respeito da pressão estética, o seguinte trecho da entrevista com Camila expressa a relação entre a busca pela jovialidade com o aumento de procedimentos estéticos realizados por mulheres: “*E aí você tem que fazer ‘n’ procedimentos estéticos para evitar de envelhecer, botox desde sempre, rugas, todas essas questões (...)*”. Em concordância, quando Raquel é questionada sobre a influência das mídias no aumento de procedimentos estéticos na atualidade aparece em sua resposta a questão da manipulação das imagens dos corpos femininos para retratar o padrão jovem: “*aqueles ‘photoshop’ que fazem ali pra colocar a Suzana Vieira com corpo de 20 anos, a mulherada vai achar que fazendo cirurgia plástica tirando mil costelas e botando silicone vão ficar com corpinho de modelo, né*”.

A respeito do trecho anterior é possível destacar o caráter pedagógico das imagens enquanto representações visuais, uma vez que a maneira como as imagens são produzidas; desde a construção do cenário à postura das pessoas representadas; abarcam valores prevalentes nas sociedades (Sabat, 2001; Santaella, 2012). Entretanto, é pertinente comentar que o caráter educativo das imagens pode ser utilizado de forma benéfica, por exemplo, na desconstrução de concepções arcaicas. Já sobre a manipulação das imagens pode-se associar ao que o artista Dürer fazia ao pintar partes dos corpos de diferentes mulheres, pretendendo

confeccionar a “mulher perfeita” (Berger, 1980), reforçando pedagogicamente que os corpos são passíveis de manipulação, mesmo em uma época e cultura muito diferentes da atual.

Semelhante ao que Raquel expressou no trecho anterior, Amália e Camila levantaram considerações importantes sobre a comparação feita por muitas mulheres com as imagens irreais das mídias, sobre como a artificialidade e a manipulação das imagens de corpos femininos impactam emocionalmente muitas mulheres, pressionando-as a se manterem no mesmo padrão de aparência. Segundo Camila: “(...) *as pessoas não postam ali fotos reais e aí você acaba se comparando com o não real das outras pessoas (...)*”.

Consoante a isso, no que se refere à maneira como as mídias divulgam propagandas de produtos e procedimentos estéticos, Amália diz que: “*é uma pressão maior em cima das mulheres (...) isso pode gerar transtornos psicológicos*”, girando em torno de “*mais comparação ainda com aquilo que tá sendo mostrado*”. Dessa forma, Camila e Amália concordam que a comparação fomentada através das redes sociais com o que é definido como “perfeito” impacta negativamente a saúde mental da maioria das mulheres, por não corresponderem às altas expectativas sociais em termos de beleza. Além disso, o contexto de comparação com as imagens irreais das redes sociais fomenta a concepção patriarcal de que as mulheres devem ser rivais entre si. Como uma reação a isso, ultimamente tem-se discutido bastante o conceito de sororidade como união e laços de afetividade, cumplicidade e empatia entre as mulheres (Lavor, 2018), sendo um dos alicerces para a emancipação feminina.

Além dos impactos psicológicos, as implicações que a pressão estética tem nas relações sociais cotidianas podem ser ilustradas na seguinte fala de Amália:

“É muita cobrança mesmo. E você vê, isso como reflexo, é, meninas, adolescentes, pessoas cada vez mais novas começando a fazer procedimentos estéticos, cirurgias que (...) tem risco de dar complicação, tem risco de deixar sequelas, e estar fazendo e não tem necessidade nenhuma. Acho que essa questão assim é muito, muito pesada pras mulheres, sabe?!”

O trecho acima ilustra a discussão teórica desenvolvida por Novaes (2011; 2013) no que se refere à visão característica das sociedades ocidentais de que as mulheres devem corresponder a uma necessidade social de seguir um padrão de beleza. Isso acaba por ocasionar, frequentemente, na procura compulsória por cirurgias estéticas, inclusive por meninas muito jovens. Trata-se da busca pela inclusão social através da aparência física.

A respeito da ideia de satisfação com o próprio corpo ao modificá-lo a partir de cirurgias plásticas, Amália levanta os seguintes questionamentos: “*Mas a questão é: eu ia me sentir melhor (...) será que ia mudar alguma coisa na minha vida? Às vezes eu acho que é a*

falsa percepção, né”. Vale a pena mencionar que Amália já realizou procedimentos estéticos “*dolorosos*” de remoção de pelos a *laser*, mas alega que hoje ela percebe que não tem necessidade. Isso nos mobiliza a pensar na influência das mídias ao vender a propaganda de que alegam que é a partir da beleza que se alcança a felicidade e o sucesso, e tratar como uma obrigação moral das mulheres atenderem a essa expectativa (Novaes, 2011; Souza, 2018).

Vale destacar o interesse econômico da indústria da beleza na insatisfação constante das mulheres sobre suas aparências, em que se usa do consumo de produtos e procedimentos estéticos para fugir de qualquer característica associada à feiura (Novaes, 2013; Ribeiro, 2016). Para isso, a manipulação de imagem configura-se como um mecanismo para manter o patamar de beleza praticamente inatingível, pois isso resulta em maior lucro para a indústria.

Em outros termos, o trecho anterior exemplifica o que Novaes (2013) aponta sobre o corpo inserido em um contexto marcado pelo consumismo, em que o corpo assume caráter de mercadoria e é na lógica do mercado que se é atribuído seu valor, portanto o corpo belo é visto como mais vendável. De acordo com Amália, “*são certas coisas que geram muito dinheiro (...) cada vez mais eles tão investindo na mídia pra mostrar o efeito dos procedimentos*”. Dessa forma, os corpos, especialmente os femininos, são avaliados através das intervenções feitas na busca cada vez maior ao padrão de beleza hegemônico, fomentando a lucratividade da indústria da beleza (Ribeiro, 2016).

Padrões estéticos hegemônicos e suas implicações em diferentes esferas da vida das participantes

Foram bastante pontuadas durante as entrevistas quais são as percepções das participantes do modelo de corpo que atualmente vigora como o mais almejado pelas mulheres. As visões delas coincidem e podem ser ilustradas a partir da seguinte descrição de Amália: magreza, corpo *fitness*, com músculos aparentes, “*seios grandes, quadril bem fino e glúteos grandes*”. Olhando para o contexto brasileiro, é pertinente associar as características citadas por Amália com as percepções de corporeidade das mulheres brasileiras que correspondem aos estereótipos de sensualidade e erotização (Lopes & Dias, 2018).

Tal concepção é problemática ao pensar que o Brasil, desde o período colonial, é visto como um país de grande liberdade sexual para os homens e as brasileiras são, historicamente, “ofertadas” como uma atração turística aos estrangeiros. Não obstante, pode-se notar que as percepções colonialistas ainda se fazem presentes na atualidade, por exemplo, pelo modo como é esperado e/ou cobrado que as mulheres brasileiras tenham corpos sexualmente atraentes em suas características (Lopes e Dias, 2018; Madureira, 2010; Parker, 1991).

Já durante a entrevista com Raquel, ao ser questionada sobre a imagem de mulheres em propagandas direcionadas a homens, a participante associa as características *“baixinha, gordinha, negra, cabelo ruim”* como feias e as características *“magra, loira, cabelo liso, olho azul”* como *“biotipo ideal”*, afirmando serem o padrão. É importante ressaltar que Raquel não demonstra concordância, explicitamente, com tais concepções, mas em sua fala é possível observar reflexos dos padrões estéticos hegemônicos que, historicamente, valoriza apenas características europeias. Portanto, é necessário ressaltar que a construção de preconceitos, como o racismo e a gordofobia, são bases para a demarcação dos padrões rígidos de beleza que vigoram em nossa sociedade, conforme demonstra o trecho acima.

Entretanto, pôde-se observar algumas contradições no discurso de Raquel no que se refere aos padrões estéticos enquanto reforçadores de papéis sociais, segundo Novaes (2011). Ao mostrá-la a primeira imagem (Anexo) e questioná-la sobre quem seria aceita numa entrevista de emprego, ela afirma: *“‘ah tem que ser uma vendedora, descontraída’, alguma coisa mais assim, a gordinha pra mim não teria problema. Pra mim! Mas que pelo fato de ser... se fosse roupa feminina talvez não daria certo por causa do biotipo”*. Nesse trecho, podemos problematizar a gordofobia presente ao inferir que a mulher gorda representada na imagem não poderia trabalhar com moda feminina, apesar de anteriormente Raquel ter afirmado que *“tem tanto tipo de beleza (...) a variedade é tão bom, tão bonito!”*.

Todavia, o que foi mais presente na entrevista com a participante Camila em relação aos conflitos com a aparência se trata da luta incessante das mulheres contra o envelhecimento e que o mesmo não é cobrado dos homens. Assim como foi pontuado anteriormente, a juventude, como parte integrante dos padrões estéticos hegemônicos, é bastante cobrada das mulheres a partir do discurso biomédico de promoção de saúde a partir de produtos e procedimentos ditos “rejuvenescedores” que se propõe, presunçosamente, a retardar esse processo natural do desenvolvimento humano (Novaes, 2011).

Por fim, outra percepção importante que surgiu na entrevista com Amália foi referente à imagem quatro (Anexo). Diante dela a participante levantou as seguintes considerações:

“Eu acho que é mais, é, representativa. Principalmente pelas pessoas negras, que sempre veem a imagem daquilo que é divino, principalmente das religiões europeias, né?! Os santos, geralmente são de cores brancas, e as religiões de matriz africana (...) são visualizadas mais como pessoas negras. E por que essa imagem não, não é a original, né?! Por que que não tem pessoas negras na imagem? Porque os anjos são sempre brancos, a imagem de Deus é sempre branca, entendeu?”

As impressões das três participantes acerca dessa imagem foram de terem gostado e se impressionado com essa versão diferenciada da pintura Criação de Adão (Michelangelo) recriada pela artista Harmonia Rosales, mas com a representação de mulheres negras, incluindo a figura de Deus (Anexo). Contudo, Amália foi a participante que mais se aprofundou em críticas sobre as questões associadas à branquitude nas representações de divindades cristãs. É de notória importância pontuar que os questionamentos levantados por Amália também são críticas à construção de um padrão estético hegemônico que, muitas vezes, ancorou-se nas religiões cristãs favorecendo à branquitude. Isso foi construído de forma a legitimar discursos que buscavam “justificativas” para as inúmeras atrocidades acometidas em relação à população negra ao longo da História, que se pautavam na premissa de que os/as negros/as se distanciavam do imaginário coletivo do sagrado.

Portanto, é plausível considerar que as marcações simbólicas da diferença são fundamentais na construção das identidades partindo de diferentes histórias de vida, culturas e contextos, que fazem com que as pessoas tenham diferentes olhares sobre um mesmo aspecto (Woodward, 2000). Dessa forma, podemos compreender o que levou Amália a um maior aprofundamento nas críticas acerca da imagem apresentada, visto que dentre as três é a única a se identificar como praticante de alguma religião (espiritismo), enquanto as demais se identificaram como não praticantes. Por fim, vale comentar que o cristianismo ao longo da História tem influenciado muitas concepções referentes tanto ao âmbito da moral quanto aos padrões estéticos, principalmente ao que diz respeito à feminilidade.

Considerações Finais

Este artigo foi construído com a finalidade de analisar, teórica e empiricamente, as bases culturais e históricas das expressões de feminilidade que circulam no nosso meio social e digital atualmente, concebendo o sexismo como preconceito arraigado na sociedade brasileira. Sendo assim, os objetivos traçados foram alcançados e pôde-se analisar a relação presente entre feminilidade e aparência corporal nas perspectivas de mulheres de diferentes pertencimentos étnico-raciais e de diferentes idades, considerando os contextos midiáticos.

Além disso, é importante o incentivo à criticidade a respeito das questões atreladas às desigualdades entre gêneros. Reitero a especial relevância da temática a Psicologia, no que tange à compreensão dos impactos que as concepções rígidas de gênero, características de culturas marcadas pelo machismo, têm sobre a vida das mulheres. Portanto, é de suma importância entender propriamente o sofrimento das mulheres imersas nesse contexto para,

assim, buscar promover mudanças efetivas que visem à promoção de saúde mental e o bem-estar social de todas as pessoas.

Como principais resultados da pesquisa, foi observado que as mulheres são as principais afetadas pelos padrões estéticos hegemônicos, uma vez que são mais cobradas em relação a suas aparências. Além de ser possível perceber como as relações de poder se mostram evidentes a partir das nuances da pressão estética, em que os homens são validados, principalmente, por suas conquistas no meio social, enquanto as mulheres são validadas, geralmente, a partir do quão próximas estão do padrão de beleza estipulado socialmente.

Tendo isso em vista, é imprescindível que a Psicologia, enquanto responsável por uma atuação ética e efetiva no enfrentamento de quaisquer formas de preconceitos, se atente às questões tangentes à pressão estética e expectativas sociais rígidas para cada gênero. Em especial, devem-se evidenciar os diferentes pertencimentos étnico-raciais, considerando que o Brasil é um país extremamente racista. Mais especificamente, a presente pesquisa evidencia empiricamente aspectos urgentes para a formação e a atuação profissional em Psicologia no que tange o sofrimento psíquico proveniente do sexismo evidenciando, assim, a crescente necessidade de se combater o machismo estrutural de nossa sociedade.

Entretanto, também foram encontradas certas limitações devido a problemas técnicos durante as entrevistas por falhas de conectividade ou ruídos externos que comprometeram alguns trechos do áudio, o que acabou por dificultar o entendimento de algumas falas. É pertinente comentar que essa temática de pesquisa está longe de ser esgotada, portanto, é recomendável a realização de pesquisas futuramente, de forma presencial e com um maior número de participantes. Recomenda-se também buscar trabalhar as temáticas utilizando outras metodologias, abarcando outros procedimentos de análise e variando o perfil de participantes a fim de ampliar a diversidade étnica e cultural. Outra sugestão mais específica é a realização de pesquisas empíricas com mulheres indígenas brasileiras, para compreender como se constroem as concepções de feminilidade e das referentes expectativas sociais.

Por fim, é imprescindível destacar que é necessário contribuir para que seja dada a devida visibilidade e importância às mazelas da população que sofrem exclusões de caráter histórico, social e político, e agir para modificar essa realidade. É necessário, antes de tudo, abrir os olhos para as diferenças e, então, caminhar na direção da mudança para um futuro mais justo do que o presente que temos, reconhecendo e acolhendo as diversidades para, enfim, aprender a valorizá-las.

Referências Bibliográficas

- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes
- de Oliveira, P. P. (1998). Discursos sobre a masculinidade. *Estudos Feministas*, 91-112.
- 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.
- Lavor, L. D. (2018). Discriminação entre mulheres e redes de apoio feminino no trabalho.
- Lopes, F. M., & Dias, F. C. T. (2018). Corporalidade e representação social da mulher contemporânea. *Revista Brasileira de Ciências da Vida*, 6(2).
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas*, 10(2) (pp. 283-300).
- Loureiro, C. P. (2014). *Corpo, beleza e auto-objetificação feminina* (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo).
- Lourenço, A. C. S., Artemenko, N. P., & Bragaglia, A. P. (2014). *A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos*. (XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste) Vila Velha, ES.
- Louro, G. L. (1998). *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- Madureira, A. F. A. (2010). Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. Em A. L. Galinhinha & C. Santos (Orgs.), *Gênero e Psicologia Social: interfaces* (pp. 31- 63). Brasília: Tecnopolik.
- 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. (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.
- 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.
- Parker, R. (1991). *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Best Seller.
- 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.
- Ribeiro, V. M. M. (2016). *A Psicologia Clínica e a Prevenção das Doenças da Beleza na Sociedade Brasileira Contemporânea*. (Monografia de Conclusão de Curso). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, 9(1) – 9-21.
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-93.
- Souto, L. T. D. O. (2020). *Feminilidades e Negritudes nas Telas: Diálogos entre a Psicologia e o Cinema*. (Monografia de Conclusão de Curso). Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.
- Souza, C. F. D. (2018). A construção do corpo feminino: uma análise discursiva sobre práticas alimentares, ideais de beleza e saúde veiculados em uma revista direcionada às mulheres. *Psicologia-Florianópolis*.
- Souza, V. L. T. D., Dughani, L. A. C., & Reis, E. D. C. G. D. (2018). Psicologia da Arte: fundamentos e práticas para uma ação transformadora. *Estudos de Psicologia (Campinas)*, 35(4) (pp. 375-388).
- 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 - RJ: Vozes.
- Zanello, V. (2017). Violência contra a mulher: o papel da cultura na formação de meninos e meninas. *Maria da Penha vai à escola: educar e prevenir e coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher*, 24-38.

Anexos

Imagens pré-selecionadas:

Imagem1



Imagem 3



Imagem 2



Imagem 4

