

Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES

Curso de Psicologia

Disciplina: Produção de Artigo

Orientadora: Professora doutora Ana Flávia do Amaral Madureira

Autora: Maria Clara Oliveira Fernandes Alves de Sá – RA: 21804678

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

Resumo

Tendo em vista a quantidade significativa de tempo que os brasileiros(as) passam nas redes sociais e mídia e nos índices preocupantes de violência contra a mulher, distúrbios alimentares, depressão, de cirurgias plásticas e de procedimentos estéticos realizados no Brasil, a presente pesquisa teve como objetivo analisar como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas na mídia na perspectiva de mulheres, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais, tendo como referencial teórico a Psicologia Cultural. Dessa maneira, parte-se do pressuposto de que a objetificação feminina é um mecanismo de opressão feminina muito observado no contexto midiático atual, que traz uma série de consequências para as mulheres e de que as imagens midiáticas reforçam estereótipos de gênero nas sociedades capitalistas e patriarcais. Em termos metodológicos, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas virtuais com apresentação de imagens previamente selecionadas com três mulheres na faixa etária de 20 a 50 anos, com diferentes pertencimentos étnico-raciais. Os resultados apontaram para uma carência de representatividade na mídia que impõe e dissemina um padrão de beleza inalcançável e eurocêntrico. Além do grande impacto da objetificação feminina que é impulsionadora de outras violências de gênero, e da pressão estética. E, por fim, constatou-se o fato de os papéis de gênero ainda continuarem bem demarcados no Brasil.

Palavras-chave: Feminilidade, aparência corporal, mídia, objetificação feminina, redes sociais.

A objetificação de corpos femininos é um dos reflexos do sistema patriarcal. É uma das estratégias opressivas estabelecidas para a manutenção das desigualdades de gênero, que tem diversos impactos nas vivências de mulheres e no processo de construção da sua identidade de gênero. Atualmente, esse fenômeno é muito observado no cotidiano, através do contexto midiático, em programas televisivos, propagandas publicitárias e, principalmente, num enfoque contemporâneo, em publicações nas redes sociais como o *Twitter*, *Facebook* e o *Instagram*.

Dessa maneira, Loponte (2002) discute que “a sexualidade feminina é colocada em discurso através das imagens, produzindo uma pedagogia do feminino. Uma

pedagogia visual que naturaliza e legitima o corpo feminino como objeto de contemplação” (p.284). Mesmo com os avanços feministas ainda há uma naturalização da objetificação feminina na nossa sociedade, ou seja, este fenômeno é encarado, frequentemente, como algo “natural”, comum.

Esta é uma atitude preocupante, isso porque pode trazer diversas consequências problemáticas para as mulheres que perpassam desde o *body-shaming* (expressão em inglês que significa ter vergonha do próprio corpo), menor prazer sexual das mulheres, *habitual body monitoring* (monitoramento corporal habitual, em tradução livre) até potencialmente quadros de depressão ou distúrbios alimentares (Carvalho, 2017). Além disso, a objetificação feminina contribui com diversos outros tipos de opressão sofridos pelas mulheres, tais como as violências sexuais (Loureiro, 2014).

No Brasil, segundo os dados¹ da OMS (Organização Mundial de Saúde) referentes a 2015, 5,8% da população sofre com depressão. Isso equivale a 11,5 milhões de brasileiros, sendo o país com maior prevalência de depressão da América Latina. Além disso, de acordo com a OMS², 4,7% da população brasileira que tem algum tipo de transtorno alimentar, sendo este número, aproximadamente, o dobro da média mundial.

Os dados de violência contra a mulher do Brasil também são impressionantes. Segundo um levantamento³ do Datafolha realizado em fevereiro de 2019, encomendado pela ONG Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), 37,1% de brasileiras passaram por algum tipo de assédio.

Além disso de acordo com os dados da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (Isaps)⁴, o Brasil ficou em segundo lugar no ranking dos oito países que mais realizam procedimentos estéticos, ficando logo abaixo dos Estados Unidos em relação ao ano de 2017. Ainda de acordo com os dados mencionados, as mulheres são a imensa maioria da demanda por procedimentos estéticos, sendo responsáveis por 86,4% dos procedimentos em todo o mundo.

O Brasil é o terceiro país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos, levando em média 3 horas e 45 minutos por dia, de acordo com o principal relatório

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml>

² Disponível em: <https://www.vidaepoca.com.br/77-dos-jovens-tem-chance-de-desenvolver-disturbio-alimentar/>

³ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>

⁴ Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf>

sobre o tema no mundo, da consultoria App Annie⁵. Isso significa que, no Brasil, os veículos midiáticos de televisão e internet tem grande alcance e, portanto, exercem sua influência para uma enorme quantidade de pessoas.

Tendo em vistas esses índices preocupantes e a quantidade significativa de tempo que os brasileiros passam nas redes sociais e na mídia, é delineado o seguinte problema de pesquisa: quais são os efeitos das representações de corpos femininos objetificados na mídia e como eles influenciam o processo de construção das identidades de mulheres?

Assim, a presente pesquisa tem como foco investigar quais as consequências da objetificação feminina na mídia, partindo do princípio de que a construção das identidades sociais, incluindo as identidades de gênero se dá a partir da relação com o outro.

Mídia, imagens e a sociedade patriarcal

A contemporaneidade é marcada por uma verdadeira “invasão de imagens”, como afirma Madureira (2016), elas estão inseridas no cotidiano das pessoas, em outdoors, na televisão, cinema, na Internet, entre outros. Tendo isso em vista, Berger (1980) afirmava que imagens materializam um modo de ver, elas são artefatos culturais. “Uma imagem (...). É uma aparência, ou um conjunto de aparências que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu (...)” (p.13). Isso significa que uma imagem, como produção do ser humano na sociedade, são representações visuais que carregam simbolismo, ou seja, que apresentam uma camada de significados para além daquilo que se vê. Elas representam contextos e modos de ver de uma época (Berger, 1980, Santaella, 2012)

Compartilhando dessa concepção acerca das imagens, Madureira (2016) considera que as imagens “apresentam potencialidades como ferramentas analíticas, metodológicas e educacionais” (p.58). A autora aponta que os fenômenos culturais são baseados nos processos semióticos, logo a relação do ser humano com o mundo e consigo mesmo se dá a partir da mediação semiótica. Santaella (2018) afirma que a realidade não é um dado objetivo, pelo contrário, ela afirma que o nosso acesso a ela não é direto, mas sim intermediado por linguagens distintas.

⁵ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em-aplicativos#:~:text=O%20Brasil%20ficou%20na%20terceira,4%20horas%20e%2040%20minutos.>

Dessa forma, Novaes (2011) afirma que, “Em uma sociedade com mais telas do que páginas, regida pelas regras do consumo, o corpo não pode deixar de ser afetado” (p. 480). Isso porque, o corpo é o lugar íntimo onde natureza e cultura se encontram, como pontuam Nightingale e Cromby (2001) citados por Araiza e Gisbert (2007). Sendo assim, o corpo engloba aspectos biológicos e fisiológicos, mas também é uma construção social. Ele é, como afirma Novaes (2013), necessariamente parte do simbólico. Assim, nas redes sociais e veículos midiáticos, o corpo é representado a fim de passar diversas mensagens. Ele se torna objeto de consumo, um instrumento do capitalismo e conseqüentemente a imagem da mulher é utilizada como uma estratégia de venda de produtos e serviços (Novaes, 2011).

Em uma sociedade cujo um dos pilares é o sistema patriarcal e outro é o capitalismo, as imagens midiáticas estão ligadas tanto a uma perspectiva opressiva em relação ao gênero feminino quanto a uma necessidade de incentivar o consumo. De acordo com Wolf (1992), as qualidades consideradas belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período histórico julga ser desejável, ou seja, são estereótipos de gênero. Elas giram em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens. Dessa forma, “o mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência” (Wolf, 1992, p. 31).

Assim, é possível ver corpos femininos idealizados na mídia, influenciando um padrão de “corpo perfeito”, vendendo produtos, lugares e modos de ser. As revistas destinadas ao público feminino ensinam as mulheres a buscar o tão sonhado corpo de modelo, enquanto nas revistas destinadas ao público masculino os mesmos corpos são retratados para a contemplação do olhar dos homens (Loponte, 2002)

Dessa maneira, segundo as autoras Galinkin e Zauli (2011), Madureira e Branco (2015), e Woodward (2000), a identidade é construída culturalmente, ela não é inerente, imutável e inata e sim construída a partir das relações dos sujeitos com o mundo que os cerca, com a cultura que estão inseridos e as experiências vividas. Conseqüentemente as imagens retratadas nas diferentes mídias participam do processo de construção das identidades das mulheres, fazendo-as se espelharem naquilo que é retratado como belo e nos comportamentos que são percebidos como socialmente aceitos e esperados das mulheres.

As pessoas aprendem sobre gênero e sexualidade através das imagens e a partir dos discursos que se produzem em torno delas. Ou seja, eles orientam a forma como

cada um dos gêneros constroem suas identidades, assim, as categorias de homem e mulher não são inerentes e sim, construções culturais (Loponte, 2002; Scott, 1995).

A objetificação feminina e suas formas de opressão

O termo objetificação, segundo Artemenko, Bragaglia e Lourenço (2014), consiste em analisar alguém como se fosse um objeto, sem considerar os seus aspectos emocionais e psicológicos. A objetificação de corpos femininos, portanto, significa tornar objeto o corpo da mulher. Representá-la de forma a só considerar seus elementos físicos e sexuais, voltada à contemplação do espectador masculino. Nesse sentido o Jacob (2014) pondera que o corpo feminino seria algo sem identidade, sem sujeito, adequado ao consumo.

Ensinar as pessoas a enxergar o corpo feminino de forma objetificada é potencialmente problemático. Isso colabora com a noção de que o corpo da mulher é destinado à dominação masculina. Historicamente, o homem tem o poder investido em suas mãos, ele é caracterizado em termos de superioridade, força, potencial para a violência, enquanto a mulher em contraste é vista em termos da sua inferioridade, sua “fraqueza” e está sujeita à dominação do patriarca. Logo, a objetificação das mulheres contribui com a ilusão de que homens tem o direito de considerá-las como objetos e tomar seus corpos sem considerar seus aspectos emocionais e psicológicos, o que se relaciona intimamente com a cultura do estupro e a normalização dessa violência. (Parker, 2011)

A cultura do estupro diz respeito à forma como essa violência é silenciada e relativizada na sociedade. “A cultura de estupro é fomentada pelos comportamentos machistas naturalizados e incentivada pela etiqueta comportamental e corporal imposta às mulheres” (Sommacal & Tagliari, 2017, p.252). Nesse sentido, o que, frequentemente, ocorre é a culpabilização da vítima, assim as mulheres são consideradas culpadas por ‘desencaminharem’ os homens e, portanto, deveriam ser alvo do mais estrito controle social, a fim de que seu “potencial pecador intrínseco” não se manifestasse (Madureira e Branco, 2015)

Segundo Berger (1980) afirma criticamente “As mulheres existem para alimentar um apetite e não para ter um apetite seu” (p. 59). Ou seja, o prazer sexual feminino não é, muitas vezes, levado em consideração e no senso comum muito se finge que ele nem existe. Wolf (1992) aponta que as mulheres têm uma prodigiosa capacidade sexual, mas essa capacidade não está refletida nas suas experiências sexuais e é

comumente negligenciada. Isso porque “(...) o natural desenvolvimento do corpo feminino é reprimido, assim como a sexualidade da mulher; a dos homens, por outro lado, é amplamente incentivada por ser considerada inerente a sua característica dominante; exclusiva, pois, do sexo masculino” (Sommacal e Tagliari, 2017, p. 254).

Dessa forma, ainda segundo as autoras, as mulheres são, tradicionalmente, divididas em dois polos: as santas, dignas de respeito, ou as prostitutas, desvirtuadas, indecentes ou promíscuas, que apresentam uma postura sexual ativa. Há uma expectativa social para que as mulheres sejam mais ‘recatadas’ no exercício da sua sexualidade, sendo a liberdade sexual feminina compreendida, muitas vezes, como um sinônimo de promiscuidade (Madureira e Branco, 2015). Um exemplo disso são os significados culturais arcaicos das personagens bíblicas da Igreja Católica, Maria e Eva, que representam uma dualidade. Maria é retratada na Bíblia como uma mulher pura, virgem, amável, doce e santa. Enquanto Eva é a mulher que cedeu as tentações, é pecadora e levou o homem ao pecado (Madureira, 2016).

De forma mais específica, as mulheres são, portanto, muitas vezes ensinadas a se envergonharem e reprimirem seus corpos e sua sexualidade. São ensinadas a se portar sempre como “santas”, para serem dignas do respeito dos homens e não sofrerem violências. E, por fim, são ensinadas a estarem monitorando, frequentemente, as suas ações e a sua aparência corporal.

Os homens agem, as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres vêem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres, como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante das mulheres dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objecto – e muito especialmente num objecto visual: uma visão. (Berger, 1980, p. 51).

A mulher, portanto, apresenta dentro de si dois elementos constitutivos da sua identidade feminina: o vigilante e a vigiada. A vigiada é a própria mulher, enquanto o vigilante é a imagem que ela tem de si. Ele representa esse olhar masculino, representa a censura do meio social que está constantemente a “monitorando” (Berger, 1980).

Consequentemente, na criação dos filhos, as meninas são ensinadas a sentirem vergonha da sua condição feminina - “Fecha as pernas, olha o decote.” (Adichie, 2014, p.40). As mulheres aprendem, portanto, desde novas a estarem sempre policiando sua

aparência corporal e seus comportamentos. Isso se relaciona com o conceito de “habitual body monitoring” abordado por Carvalho (2017), que é a noção de que a mulher normalmente monitora o próprio corpo constantemente para se certificar de que está “apresentável”, ou seja, ela está, frequentemente, checando no espelho se, por exemplo, sua celulite está imperceptível ou se seus cabelos estão bem arrumados.

Assim, percebe-se a dimensão opressiva da objetificação feminina. Isso ensina desde cedo as garotas a mensagem de que o mais importante é a sua aparência (Carvalho, 2017). Elas são influenciadas a uma busca constante de aprovação do olhar e opinião de terceiros, especialmente dos olhares masculinos, como se seu próprio valor dependesse disso. Dessa forma, a mulher não apenas tornou seu corpo uma vitrine, como também passou a privilegiá-lo na construção da sua identidade. “Tudo o que sou é o meu corpo (...)” (Novaes, 2011, p.489).

Logo, os atrativos da sua aparência feminina apresentam uma relação direta com suas conquistas subjetivas (Novaes, 2013). Ou seja, a beleza vem atrelada a um ideal de sucesso. Sucesso profissional, familiar, amoroso e sexual. Vieira (2019) afirma que a imagem é supervalorizada e dessa maneira se torna imprescindível ter uma “boa aparência” visto que uma “boa” imagem pessoal pode favorecer, muitas vezes, as relações sociais enquanto aqueles que são “desviantes” do padrão de beleza, podem ser vítimas de práticas discriminatórias e de exclusão.

Em consequência disso, o corpo feminino é posto numa posição de eterna incompletude e imperfeição, um objeto a ser trabalhado, necessitando de melhorias. O que acaba por gerar, frequentemente, um sentimento de insatisfação e descontentamento com o próprio corpo (Loureiro, 2014).

Dessa forma a pressão estética aliada com a fantasia difundida pela mídia de que “o corpo é infinitamente maleável, podendo alcançar o ideal estético com dietas e exercícios, negligenciando-se as determinações biológicas e genéticas” (Bernardes, 2010, p.15), pode motivar as mulheres a recorrer a meios arriscados para atingir esse padrão. Entre esses meios, destaca-se as dietas restritivas, os exercícios físicos extenuantes, os procedimentos estéticos e as cirurgias plásticas.

Essa pressão é tamanha, que esse imperativo por ser bela passou a influenciar na relação das mulheres, sobretudo das adolescentes, com a alimentação. Segundo Wolf (1992) “o hábito da dieta é a essência da feminilidade contemporânea” (p.291). A autora afirma que o que é valorizado não é a magreza em si do corpo, e sim o que este padrão irreal faz com a mente das mulheres, é a fome, o autocontrole, o “sacrifício”. Há uma

noção de que as mulheres devem aguentar passar por procedimentos estéticos doloroso para atingir os ideais de beleza.

Outra consequência que a objetificação feminina pode gerar no cotidiano de diversas mulheres é o chamado “*body shaming*”⁶ (que, segundo Chomet (2017), “é o resultado de uma pessoa fazer outra sentir que seu corpo não está correto, com base em quaisquer padrões de beleza que o *shamer*”⁷ possa ter” (p. 6). Ou seja, o ato consiste em envergonhar, ridicularizar uma pessoa pelo seu corpo. A mídia, frequentemente, desumaniza as mulheres, as representando como objetos. Isso é aprendido socialmente pela população e cria um cenário no qual as pessoas não sentem que precisam se policiar ao fazer comentários maldosos, ofensivos e pejorativos sobre os corpos de outras mulheres.

O “*body shaming*” é uma das faces da pressão estética e uma prática discriminatória. Segundo Roodt (2015), ele pode ser visto como um fator determinante quando se trata da formação da autopercepção de uma mulher individual em termos de sua própria identidade” (p.13). Assim, o ato pode trazer um enorme sofrimento psíquico e inclusive influenciar de modo negativo a autoestima e a auto imagem das mulheres.

Em se tratando de como a pressão estética pode produzir sofrimento psíquico nas mulheres, é importante destacar que o padrão de beleza hegemônico é um padrão eurocêntrico baseado em fenótipos brancos. “Uma sociedade racista usa de várias estratégias para discriminar o negro” (Gomes, 2003, p.80) e o padrão de beleza branco é, portanto, uma dessas estratégias. Assim, “o cabelo crespo é um dos argumentos usados para retirar o negro do lugar da beleza” (Gomes, 2003, p.80), assim como outros sinais do corpo negro, como o nariz, a boca e obviamente a cor da pele (Gomes, 2002).

Além disso, em relação à objetificação feminina, destaca-se especialmente o sofrimento das mulheres negras frente à objetificação e à hipersexualização de seus corpos. Esse comportamento discriminatório vem como um reflexo dos inúmeros abusos sexuais cometidos no período da escravidão no Brasil (Santos, 2020) e vem persistindo como uma forma de opressão tanto de gênero quanto de raça. Assim, no Brasil há uma visão preconceituosa em relação à inclinação sexual da mulher negra,

⁶ Body Shaming expressão inglês utilizada com o significado de “vergonha do corpo”. Tem sentido de envergonhar o outro pelo seu corpo.

⁷ *Shamer* palavra inglês utilizada com o significado de “aquele que envergonha”. Praticante do ato de envergonhar outro.

uma hipersexualização de seus corpos e o estereótipo da “mulata” exótica como um objeto de fetiche sexual (Ribeiro, 2018 citada por Santos, 2020).

Os impactos dessa visão na construção das identidades das mulheres negras é que seus corpos são vistos como tudo que as mesmas têm a oferecer, sem considerar outros aspectos de suas subjetividades ou outras qualidades. Segundo Ruas (2020), foram poucas as vezes que uma mulher negra ocupou algum espaço de determinada notoriedade social, assim como foram raras as que seu intelecto foi posto em admiração.

Dessa maneira, é discutido na atualidade a temática da solidão da mulher negra, por conta da forma objetificada e hipersexualizada que mulheres de pele escura são retratadas e pelo padrão de beleza eurocêntrico, colaborando com a noção de que “a mulher negra é só para o sexo” e não para casar e constituir uma família.

Segundo Zanello (2018), as mulheres se subjetivam na prateleira do amor em busca de um homem que as escolha e o critério para esta escolha é marcado por um ideal estético que privilegia mulheres brancas, magras e jovens. Assim, as mulheres negras, assim como outras mulheres que fogem deste padrão hegemônico de beleza são esquecidas na prateleira do amor, e tidas como “encalhadas” pela sociedade ou, no caso especificamente da mulher negra, tomadas apenas como um objeto sexual.

Por fim, uma consequência indireta da objetificação feminina é as mulheres passarem a duvidar de si mesmas, acreditando que suas vozes não importam e nem são suficientes para provocar mudanças efetivas. Isso se dá por conta da falta de representatividade feminina em diversas áreas, que acabam sendo encaradas por elas, muitas vezes, como lugares pertencentes somente a homens (Carvalho, 2017).

A seguir, são apresentados os objetivos da presente pesquisa:

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

- Compreender como a aparência corporal é influenciada pela mídia, incluindo as redes sociais.
- Analisar os processos identitários relacionados à feminilidade e à aparência corporal na contemporaneidade.

Método

O objeto das Ciências Sociais é por sua essência, qualitativo, segundo afirma Minayo (2015). Isso porque a pesquisa qualitativa se propõe a levar em consideração a complexidade da realidade e não como algo simples que possa ser descrito a partir de poucas leis universais (Madureira & Branco 2001). A pesquisa qualitativa se preocupa com um nível de realidade que não pode ou não deve ser quantificado, visto que “os códigos da ciência que por sua natureza são sempre referidos e recortados, são incapazes de conter a totalidade da vida social” (Minayo, 2015, p.14)

Na presente pesquisa, portanto, foi utilizada a metodologia de investigação qualitativa. Essa metodologia se ocupa “com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (Minayo, 2015, p. 20). Assim, ela busca fazer análises aprofundadas da realidade social, considerando as ações humanas e suas interpretações a partir de um contexto de relações humanas, representações e intencionalidade.

Participantes

Foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas virtuais com três mulheres, cujos nomes foram omitidos e substituídos por nomes fictícios. Beatriz, vinte anos, é uma mulher branca e estudante de Psicologia. Maria, trinta e dois anos, é negra e empregada doméstica. E, por último, Ana, quarenta e oito anos, é branca e psicóloga.

Materiais e instrumentos

Os materiais utilizados para a realização das entrevistas foram: um notebook, a plataforma de vídeo conferência Google Meet, o roteiro impresso da entrevista semiestruturada, as imagens desse roteiro de entrevista em formato digital (Anexo), um celular na função de gravador de áudio Mp3 e, por fim, três cópias digitais do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para cada uma das entrevistadas.

Procedimentos de construção de informações

O seguinte trabalho foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do UniCEUB e as entrevistas ocorreram de maneira virtual, por vídeo conferência tendo em vista o momento atual de pandemia do Covid-19. A recomendação nesse cenário é

que as pessoas se mantenham isoladas dentro de casa, logo para não expor ninguém ao risco, optou-se por fazer as entrevistas a distância.

Inicialmente as participantes tiveram uma explicação acerca da temática da entrevista e de como ela seria realizada, de forma não aprofundada em detalhes teóricos e sem ter contato prévio com as perguntas do instrumento de pesquisa para que essas informações não influenciassem nas suas respostas.

Foi informado às participantes que seriam omitidos seus nomes e quaisquer dados pessoais que possibilitariam as identificar, cumprindo dessa forma com os requisitos éticos do sigilo. Além disso, foi salientado a todas as entrevistadas que suas participações são voluntárias, que elas não teriam nenhum prejuízo caso não quisessem participar e que a qualquer momento elas poderiam se retirar da pesquisa caso fosse da sua vontade.

Por fim, também foi informado às participantes acerca do consentimento necessário para a gravação de áudio das entrevistas. Dessa maneira, a gravação foi realizada somente quando autorizada pelas mesmas, antes da entrevista. Também foi enfatizado que somente a pesquisadora teria acesso a este material e que a professora orientadora só iria entrar em contato com a transcrição da entrevista.

Após o consentimento das participantes em participarem da entrevista e autorizarem a gravação de áudio foram sanadas quaisquer outras dúvidas acerca de questões éticas antes da realização da pesquisa.

Procedimentos de análise

O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo. Após as entrevistas, foram realizadas as transcrições literais de cada uma das três. Depois dessas transcrições, os áudios foram imediatamente deletados seguindo o compromisso ético estabelecido. Posteriormente, houve a seleção de trechos significativos das entrevistas e a construção das categorias analíticas temáticas.

Dessa forma, foram construídas três categorias para que fossem analisadas as entrevistas, são elas: Representações acerca da feminilidade na mídia; Aparência corporal e feminilidade em discussão; e por fim, As relações entre homens e mulheres na sociedade brasileira.

Resultados e Discussão

A seguir serão apresentados e discutidos os resultados mais significativos, considerando as categorias analíticas temáticas anteriormente mencionadas, a partir das informações mais relevantes das entrevistas realizadas, considerando os objetivos da pesquisa.

Representações acerca da feminilidade na mídia

Conforme discutido na Introdução do presente artigo, de acordo com Novaes (2011), o corpo é afetado em uma sociedade capitalista com mais telas do que páginas. Essas imagens, como afirma Santaella (2012) são representações visuais produzidas pelos seres humanos nas sociedades, elas têm múltiplas camadas de significados: subjetivas, sociais, estéticas, antropológicas e tecnológicas, elas têm finalidades, para atrair diferentes estilos e formas de ser.

Dessa maneira, o corpo das mulheres, se relaciona intimamente com o consumo (Ribeiro, 2016). Ou seja, nas redes sociais e veículos midiáticos em um sentido mais amplo, o corpo é representado a fim de transmitir várias mensagens. Isso é exemplificado quando Beatriz afirma que o Instagram é uma rede social “tóxica”, o motivo disso, segundo a mesma é que ela “*ficava ali olhando e vendo “Nossa, nunca vou ter isso”, ou tipo assim [...], “Olha as coisas que ela tem”, não invejando, mas me comparando...*”.

Considerando isso como ponto de partida, é possível perceber que as redes sociais, semelhante à forma como se configuravam as revistas femininas nas últimas décadas, tendem a influenciar um padrão corporal a ser seguido, com a diferença de que as redes sociais fazem isso de uma forma mais imediata, devido a velocidade da internet (Jacob, 2014; Moreira, 2020). Isso se reproduz na forma como imagens de corpos femininos idealizados são veiculadas na mídia com o objetivo de incentivar o consumo, ao mesmo tempo que reforça um discurso acerca das representações sociais de gênero (Lopes & Matos, 2008, Loponte 2002), no sentido de manter os tradicionais estereótipos de gênero, vinculando imagens do estilo de vida de “mulheres perfeitas” (Jacob, 2014).

Levando isso em consideração, nota-se que há uma convergência entre a resposta de duas participantes, Beatriz e Maria, acerca dessa temática. Ambas pontuaram que a mídia tem um papel essencial na imposição e disseminação de um padrão de beleza. Maria, por exemplo, afirmou que “*(...) se você não tiver um padrão definido pela sociedade que é o padrão das modelos, das mulheres que fazem televisão e dos homens que fazem novela. Se você não tiver esse padrão lá, não tá bom*”.

Ainda em relação aos padrões estéticos hegemônicos que são profundamente excludentes, ambas participantes, tanto Beatriz quanto Maria expuseram o sentimento de não se sentirem representadas na mídia. Maria ainda acrescentou que *“eles [a mídia] (...) não representam as pessoas negras”*. Em contrapartida, Ana disse sim se sentir representada, pois conseguia perceber pessoas esteticamente semelhantes a ela. É interessante ressaltar que segundo Flor (2009), falar sobre corpo e padrões de beleza é falar sobre questões sociais, dessa maneira, é relevante salientar que Ana é uma mulher branca e magra, assim, por se encaixar dentro dos padrões estéticos e sociais hegemônicos, é esperado que ela, portanto, se sinta representada.

Além do padrão de beleza se relacionar às necessidades de consumo, ele também se relaciona com uma orientação dos comportamentos, dos sentimentos e pensamentos femininos que aquele período histórico julga ser desejável (Wolf, 1992). Assim, isso pode ser observado na fala de Beatriz ao ser questionada acerca da imagem da mulher na mídia, ela afirma que a imagem é de uma mulher que *“tem o equilíbrio perfeito”*. Ela deve pensar na questão física, deve ter uma feminilidade, ser frágil, ter uma sensualidade, mas não ser vulgar, ter poder, mas não pode ter poder demais. Essa fala da participante se assemelha muito a discussão desenvolvida por Jacob (2014) quando afirma que: *“A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz”* (p. 90).

É interessante ressaltar também que, Maria quando questionada acerca da imagem da mulher na mídia, respondeu que a mulher é retratada de forma vulgar. Ela disse: *“eles descrevem você como (...) uma pessoa vulgar sabe?”*. É importante destacar que Maria é uma mulher negra, logo cabe problematizar essa fala de acordo com o que foi discutido na Introdução do presente artigo acerca da hipersexualização de corpos negros e do estereótipo da “mulata” exótica como um objeto de fetiche sexual abordado por Ribeiro (2018 citada por Santos, 2020).

Ademais, uma resposta de Beatriz também entra em convergência com essa discussão quando ela relata que *“elas [as mulheres negras] só são vistas como objetos sexuais, e como mulheres que tão ali para servir aos homens apenas como um fetiche e não para serem mostradas como esposas”*. Isso acontece porque o corpo e a aparência das mulheres negras são estigmatizados segundo ideais racistas, dessa maneira, segundo Zanello (2018) a aparência feminina está relacionada intimamente com o matrimônio e a conquista amorosa, e sendo o padrão de beleza hegemônico um padrão racista que exclui os traços negros, a mulher negra é esquecida na “prateleira do amor”, tendo

“menores chances de encontrar um parceiro na disputa do “mercado matrimonial” (Pacheco, 2008, p. 9)

Por fim, Maria quando questionada se a imagem da mulher na mídia a agradava, respondeu que: “*Me agradaria se eles nos colocassem como pessoa relevantes, não (...) como pessoas que se sofrem um assédio é porque ela quer*”. Assim, ela retrata em sua fala a maneira como a mídia contribui para a cultura do estupro, que é a forma como a violência sexual é silenciada e relativizada na sociedade.

Este é um dos reflexos da objetificação feminina, que retrata as mulheres como corpos-objetos perante o olhar masculino (Loponte, 2002), que oprime e posiciona a mulher num lugar de desqualificação e desvalorização social, contribuindo para que elas não sejam tratadas como seres dotados de desejos e emoções. Logo, o papel da mulher se torna o de submissão, porque há uma série de estereótipos de gênero que enfatizam essa posição e a violência utilizada contra elas é naturalizada e até estimulada (Sirelli & Sousa, 2018), como uma forma de manter a posição de domínio do homem e de conter as “transgressões” das mulheres, para preservar as fronteiras de gênero socialmente estabelecidas, conservando assim seus privilégios (Almeida, 2014).

Nesse aspecto, Beatriz ainda pontua que a objetificação feminina a afeta no sentido de “*cobrir-se*” mais, ou de mudar o que veste ou a forma que se maquia por conta de “*cantadinhas*” e “*assédio na rua*”. Conforme foi abordado na Introdução, Adichie (2014) afirma que, na criação dos filhos, as meninas são ensinadas a sentirem vergonha da sua condição feminina. Assim, as mulheres aprendem, portanto, desde novas a estarem sempre monitorando sua aparência corporal e seus comportamentos (Berger, 1980; Carvalho, 2017), como pôde ser exemplificado através do relato de Beatriz.

Nesse sentido, é possível observar também, a partir da fala da participante, a culpabilização da vítima, ou seja, a noção de que a mulher “não se comportou devidamente” e por isso ela sofreu certa violência. Dessa forma, segundo Cardoso e Ramalho (2014), a vítima é desmoralizada e a ela é atribuída maior responsabilidade, sendo o agressor apenas um participante secundário, de forma a isentá-lo da culpa da ação violência.

Aparência corporal e feminilidade em discussão

O corpo feminino é colocado em uma posição de eterna incompletude e imperfeição (Loureiro, 2014). Dessa forma, isso pode gerar frequentemente, um

sentimento de insatisfação e descontentamento com o próprio corpo. Isso porque é propagada a ideia de que a beleza está intrinsecamente ligada à felicidade, o que contraditoriamente pode promover o sofrimento por parte de muitas mulheres que farão de tudo para alcançar essa felicidade falsamente vendida (Jacob, 2014, Sirelli & Sousa, 2018).

A pressão estética é um ponto convergente entre as três participantes, todas abordaram o que desgostam em relação ao seu corpo e à forma como isso afeta ou já afetou a autoestima delas. Frases como *“é muito difícil você, tipo, ser mulher e não colocar algum defeito [no seu corpo]”*, ou *“quando eu vejo que estou muito acima do meu peso, eu fico preocupada”* foram ditas pelas participantes Beatriz e Ana respectivamente, e ilustram os impactos significativos da cobrança social pela adequação dos corpos nos padrões estéticos hegemônicos. Novaes (2013) aborda que, na sociedade, o olhar persecutório sobre a beleza das mulheres é rígido e não permite desvios ou justificativas para o não-atendimento dos imperativos de beleza.

Como discutido na Introdução, essa pressão estética pode motivar as mulheres a recorrer a meios arriscados para atingir esse padrão, como dietas restritivas, exercícios físicos extenuantes, cirurgias plásticas. Segundo Novaes (2013), *“Nas mulheres a beleza vem na forma de trabalho sobre o corpo – ser bela cansa e dói”* (p.71). Tudo isso se insere dentro de uma concepção de que o corpo é um *“corpo-plástico”*, ele pode ser moldado e sujeito a intervenções (Lopes & Matos, 2018).

É possível relacionar isso com a afirmação de Maria de que *“tem pessoas que fazem tantas loucuras para ser magra”*. A participante ainda afirma que *“(...) se eu tivesse que seguir um padrão, não seria eu, porque eu ia me privar de tantas coisas (...)”*. Porém, divergente do pensamento de Maria, Ana já demonstra uma preocupação maior com peso *“(...) hoje eu estou assim, fora do meu peso totalmente. Se você me perguntar ‘Hoje você está satisfeita?’. Hoje não”*. Esses relatos ilustram a afirmação crítica de Novaes (2011) de que *“esforços não devem ser poupados para a obtenção do belo corpo”* (p.503). Segundo a autora, o corpo dentro dos padrões é visto como uma forma de *“agregar valor”*, como se tudo fosse uma espécie de *“marketing pessoal”*. Dessa forma, um corpo não belo, não agregaria valor, pelo contrário, seria um aspecto que desqualifica o sujeito.

Ademais, uma das faces dessa pressão estética é o *“body shaming”*. Levando isso em consideração, é interessante ressaltar que todas as participantes responderam que já ouviram comentários negativos acerca dos seus corpos. Isso é relevante visto que

a vergonha é uma emoção desencadeada pelo juízo alheio, ou seja, pela opinião do outro que lhe censura (La Taille, 2002), e em uma sociedade do espetáculo, onde a “exposição objetiva legitimar formas de ser e estar no mundo” (Silva, 2010, p.277), o olhar do outro assume uma grande importância, a aparência corporal posiciona o sujeito sob o olhar apreciativo do outro (Vieira, 2019).

Segundo Roodt (2015), o “*body shaming*” pode influenciar a formação da autopercepção da mulher, logo esse ato pode trazer um enorme sofrimento psíquico e inclusive prejudicar a autoestima e autoimagem das mulheres. Isso é exemplificado quando Beatriz relata que as críticas machucam muito quando vem de pessoas que ela gosta e se importa com a opinião. Além disso, Ana também relata se preocupar com as críticas. Ela pontua que *“na hora eu fico com raiva, depois eu paro e penso ‘Nossa, mas será então que... tá visível né? Então preciso realmente perder’.*”

Nesse aspecto, ainda acerca da pressão estética é relevante discutir sobre como o padrão de beleza é um padrão eurocêntrico baseado em fenótipos brancos, e como isso impacta na autoestima de pessoas negras, sobretudo mulheres que são os maiores alvos da cobrança estética. O cabelo crespo e outros traços do corpo negro (nariz, boca e cor de pele) são argumentos usados para retirar o negro do lugar da beleza (Gomes, 2002, 2003). De acordo com Zanello (2018), esse ideal criava nas mulheres negras uma necessidade de embranquecer a pele e esconder o cabelo “*pixaim*”.

Uma exemplificação dessa discriminação se dá quando, tanto a primeira participante Beatriz, quanto a segunda, Maria, afirmam que tem vontade de fazer uma rinoplastia. Segundo Beatriz, sua vontade se dá porque ela tem muita agonia de seu nariz, que é uma herança dos traços negros de seu avô e, portanto, não segue o padrão europeu branco do nariz fino. Enquanto Maria disse que faria a cirurgia porque seu nariz *“é horroroso (...) muito feinho, tadinho”*. Uma fala que, por ser expressa por uma mulher negra, pode apontar para reflexos dessa discriminação de traços negros abordada por Gomes (2002, 2003) e do impacto deles na forma como negros constroem sua autoestima e autoimagem.

As relações entre homens e mulheres na sociedade brasileira.

Quando questionadas se a sociedade espera coisas diferentes de homens e mulheres, tanto Beatriz quanto Maria convergiram em suas respostas e afirmaram que sim. Contudo, Ana divergiu, em parte, de ambas, pois argumentou que acha que a

sociedades espera papéis diferentes, mas que acredita que a cobrança é igual para ambos os sexos e ainda afirmou: *“Eu acho que já tem uma igualdade aí.”*

Conforme apontado na discussão teórica apresentada na Introdução, Berger (1980) afirma: *“Nascer mulher é vir ao mundo dentro de um espaço definido e confinado a guarda do homem”* (p.50). Levando isso em consideração, Beatriz em um certo momento na entrevista afirma que *“o mundo é dos homens, né infelizmente. (...) A gente foi criada para os homens, as leis foram criadas para favorecerem os homens brancos (...)”*. Segundo Holanda (2020), há uma relação de poder entre os gêneros e dessa maneira, a dominação masculina se sustenta a partir de dois pilares de preconceito: o sexismo e a homofobia. Assim, são elaborados mecanismos sociais de controle e subordinação das mulheres perante o domínio dos homens.

Sendo assim os estereótipos difundidos nessa sociedade patriarcal, tais como são retratados na publicidade, refletem e constituem as desigualdades das relações de gênero mostrando qual o espaço de atuação e quais os comportamentos e características esperadas de homens e de mulheres (Araújo, 2020, Sabat 2001, Vieira, 2019).

Dessa forma, todas as participantes afirmaram que se veem como mulheres femininas. Beatriz afirma que o importante é se sentir mulher, independentemente do que se configura como pertencente ao gênero feminino, mas afirma que *“se for pensar em padrão, eu sim, tenho muitas coisas femininas, eu sou vaidosa, gosto de roupas, de maquiagem (...)”*. Maria, por sua vez, afirma que se considera feminina pois desde a infância cresceu ouvindo que ela deveria ser assim. Ela relata que desde pequena *“tinha que me vestir como menina, fazer coisas que menina faz”*. Por fim, Ana afirma que, para ela a feminilidade está relacionada à delicadeza enquanto a masculinidade é associada à força, e diz que sim, se considera feminina porque apesar de *“não ser das mais vaidosas”*, também não é descuidada e que *“essa parte da delicadeza eu tenho sim, mas também tenho a parte da força”*

Por fim, no discurso das participantes, é possível perceber que a feminilidade vem atrelada direta ou indiretamente a diversos estereótipos: a mulher branca é associada a fragilidade, delicadeza, inocência, passividade, enquanto a mulher negra é associada à força, à sensualidade e à erotização (Araújo, 2020; Zanello, 2018). Enquanto *“a masculinidade hegemônica é marcada por características como força física, agressividade, competitividade, heterossexualidade”* (Sabat, 2001, p.18), devendo negar tudo aquilo que se aproxima dos estereótipos de feminilidade (Holanda, 2020). Ilustrando o que Wolf (1992) aborda em seu livro quando afirma que as qualidades

exaltadas numa mulher são reflexos do que aquele determinado período histórico julga aceitável. Logo, a visão da mulher cuidadora, da mulher afetuosa, bela e ingênua em contraponto com o homem forte, viril, autoconfiante, independente, poderoso e que controla suas emoções, ainda é predominante na sociedade brasileira (Wolf 1992, Zanello, 2018).

Considerações Finais

Levando em consideração o objetivo geral da pesquisa, o qual consistiu em 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, observa-se que a mídia ainda carece de representações acerca de mulheres diversas e que ainda impõe um padrão de beleza inalcançável e centrado num modelo eurocêntrico excludente.

Além disso, com a presente pesquisa, constatou-se que a pressão estética é ainda um potencial gerador de sofrimento psíquico nas mulheres, bem como um instrumento do capitalismo, que visa o lucro a partir da insatisfação delas com suas aparências. Cabe mencionar também que foi observado que a objetificação feminina é um dos mecanismos de opressão contra as mulheres que mais impacta em suas vidas cotidianas, visto que é impulsionadora de outras violências de gênero, especialmente no que se refere a realidade de mulheres negras. A partir da pesquisa é possível também observar que as desigualdades sociais e os papéis de feminilidade e masculinidade continuam bem demarcados na sociedade brasileira, apesar de ser possível notar uma lenta desconstrução desses padrões.

Diante disso, a pesquisa serviu para oferecer uma ampliação das discussões acerca dessa temática de gênero e principalmente promover um pensamento crítico e reflexivo sobre como essas formas de opressão se manifestam e impactam o processo de construção das identidades das mulheres. Porém, é importante mencionar as limitações da presente pesquisa. Recomenda-se para futuros estudos sobre a temática, um maior número de participantes e com uma maior diversidade de pertencimento étnico-racial entre eles. Em especial, sugere-se uma análise de percepções de mulheres indígenas e orientais acerca do que elas entendem por feminilidade, aparência corporal e mídia.

Cabe também questionar o papel dos profissionais de saúde, sobretudo os de saúde mental na promoção de uma sociedade equitativa nas relações de gênero, e também na desconstrução de padrões hegemônicos de beleza e opressão, além disso é

de grande importância que profissionais de psicologia que atuam na área clínica tenham estudo e consciência do impacto da objetificação feminina na vida de mulheres, visto que ao atender as demandas das mesmas é importante ter noção acerca das formas de opressão que as mulheres vivenciam.

Por fim é importante destacar que apesar da mídia reproduzir e criar preconceitos ela também pode e deve ser utilizada como uma ferramenta educacional a partir da criação de conteúdos que busquem promover a desconstrução dessas formas de opressão presentes na sociedade, servindo para ampliar discussões sobre essas temáticas.

Referências Bibliográficas

- Adichie, C. N. (2014). *Sejamos todos feministas*. Editora Companhia das Letras.
- Araiza, A. & Gisbert, G. (2007). Transformaciones del cuerpo en psicología social. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(1), 111-117. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23n1/a13v23n1.pdf>
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes. [Capítulos: 1 e 3]
- Bernardes, T. (2010). Adolescência, mídia e transtornos alimentares: uma revisão bibliográfica. *Unipampa*, 1(1), 1-34.
- Cardoso, I. C. B., & Ramalho, V. V. (2014). O discurso de títulos de notícias sobre violência sexual: a mídia on-line e a culpabilização da vítima de estupro. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 69-85.
- Carvalho, P. D. S. D. (2017). *Humanize: uma campanha contra a objetificação Feminina*.
- Chomet, N. (2017). *Coping with Body Shaming*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- de Matos, A. A., & de Fátima Lopes, M. (2008). Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. *Estudos feministas*, 61-76
- dos Santos Ruas, M. G. S. (2020). Mulher negra, um corpo? *Revista Serviço Social em Perspectiva*, 4(Especial), 832-845.
- Flor, G. (2009). Corpo, mídia e status sociais: reflexões sobre os padrões de beleza. *Revista de estudos da comunicação*. 10 (23), 306.
- Gomes, N. L. (2002). Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural? *Revista Brasileira de Educação*, 21, 40 -51. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21a03.pdf>

- Gomes, N. L. (2003). Cultura negra e educação. *Revista Brasileira de Educação*, Rio de Janeiro, 23, 75-85. Disponível em:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S14132478200300020006&lng=en&nrm=iso
- Holanda, J. M. G. B. (2020). A construção das identidades masculinas: O olhar de Alunos do Ensino Médio. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, Distrito Federal.
- Jacob, H. (2014) Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare – Dossiê Feminismo Volume 14 – Nº 1*.
- La Taille, Y. D. (2002). O sentimento de vergonha e suas relações com a moralidade. *Psicologia: reflexao e critica*, 15(1), 13-25.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Revista Estudos Feministas*, 10(2), 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, May). A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Vila Velha, ES* (pp. 1-15).
- Madureira, A. F. A. (2016). *Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagens enquanto Artefatos Culturais*. Em J. L. Freitas & E. P. Flores (Orgs.), *Artes e Psicologia: Fundamentos e Práticas* (pp. 57-82). Curitiba: Juruá.
- 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, Â. U. (2015). Gênero, sexualidade e diversidade na escola a partir da perspectiva de professores/as. *Temas em Psicologia*, 23(3), 577-591.
- Moreira, M. D. (2020). A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. *PERcursos Linguísticos*, 10(25), 144-162.
- Novaes, J. V. (2011). *Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social*. Em M. Del

- Priore & M. Amantino (Orgs.), *História do Corpo no Brasil* (pp. 477-506). São Paulo:Unesp.
- Pacheco, A. C. L. (2008). *Branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar: escolhas afetivas e significados de solidão entre mulheres negras em Salvador, Bahia*.
- Roodt, K. (2015). (Re) constructing body shaming: Popular media representations of female identities as discursive identity construction (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Estudos Feministas*, 9(1), 9-21.
- Santaella, L. (2018). Arte, ciência e educação: diálogos possíveis [entrevista]. Em *Aberto*, 31(103), 207-214.
- Santos, E. V. L. D. S. (2020). A educação sexual como ferramenta de combate à objetificação da mulher negra.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20(2), 71-99.
- Silva, Wilton C. L. (2010). O show do eu: a intimidade como espetáculo. *Horizontes Antropológicos*, 16(33), 277-280.
<https://dx.doi.org/10.1590/S010471832010000100015>
- Sommacal, C. L., & de Azambuja Tagliari, P. (2017). A cultura de estupro: o arcabouço da desigualdade, da tolerância à violência, da objetificação da mulher e da culpabilização da vítima. *Revista da ESMESC*, 24(30), 245-268.
- Sousa, M. D. O. D., & Sirelli, P. M. (2018). Nem santa, nem pecadora: novas roupagens, velhas dicotomias na coisificação da mulher. *Serviço Social & Sociedade*, (132), 326-345.
- Vieira, A. G. A. (2019). Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza*. Rocco.
- Zanello, V. (2018). *Saúde Mental, Gênero e Dispositivos: Cultura e Processos de Subjetivação*. 1. ed. Curitiba: Appris, v. 1. 303p

ANEXO

Imagem 1



Imagem 4



Imagem 2

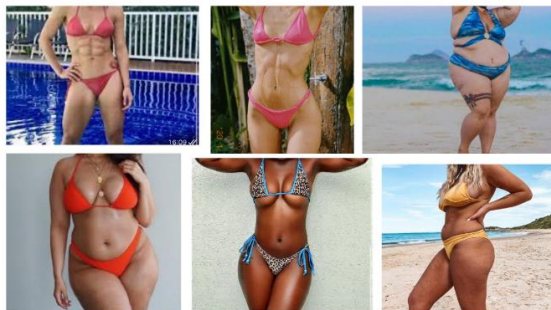


Imagem 5



Imagem 3



Imagem 6

