Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES
Curso: Psicologia
Disciplina: Produção de Artigo
Profª: Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

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

Vanessa Guimarães Fonseca

Resumo: Este artigo tem como principal interesse refletir sobre questões de gênero relacionadas a autoimagem das mulheres e os relacionamentos dessas com as diversas mídias disponíveis a elas. 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, realizou-se uma pesquisa qualitativa contando com três entrevistas semi-estruturadas feitas com participantes as quais eram todas mulheres entre 20 e 55 anos e de diferentes pertencimentos étnico- raciais.O método de análise das entrevistas foi feito a partir da análise de conteúdo em sua vertente temática. Como principais resultados, destaca-se a vivência do sexismo, a insatisfação com o corpo demonstrado por todas as participantes, além de desdobramentos da gordofobia altamente presente nas vidas de todas elas, ressaltando a influência exercida pela mídia, exposta pelas mesmas.

Palavras-chave: Esteriótipos de gênero, sexismo, padrões estéticos hegemônicos, feminismo, gordofobia.

O presente artigo apresenta como maior interesse refletir sobre questões de gênero assim como as concepções de diferentes mulheres sobre a feminilidade e a relação com seus corpos, destacando o papel importante das diversas mídias nesse processo.

Ao voltarmos nosso olhar para o consumo incessante, resultante da nossa sociedade essencialmente capitalista, pode-se destacar a irresponsabilidade social com o que está sendo consumido e os produtos diversos oferecidos se colocam como garantidores de se alcançar os padrões definidos como ideais para chegar à felicidade (Rocha, Santos & Maux, 2019).

Segundo o Ministério da Economia, dos anos 2000 a 2010, aconteceu um aumento de 216% no faturamento da cadeia de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e em 2017, de acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) [1]a indústria da beleza movimentou cerca de R$14,9 bilhões na economia brasileira. O que mostra, portanto, o grande crescimento do setor no Brasil.

[1] Disponível em: http://www.abihpec.org.br/

O Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) [2] mostrou que, no ano de 2017, o setor de Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foi o líder nos investimentos em publicidade. Dessa forma, as mídias modernas, que incluem as peças publicitárias, as redes sociais e o meio televisivo, exercem uma influência significativa na propagação de ideais de beleza em busca do consumo, na qual as maiores "vítimas" dessas investidas são as mulheres (Rocha, Santos & Maux, 2019).

A pressão sobre as mulheres é realmente grande. Diversos fatores contribuem para que se submetam a inúmeros processos para serem aceitas em grupos que são significativos para elas, muitas até se submetem a cirurgias plásticas estéticas.

O Brasil ocupava, em 2017, o segundo lugar do *ranking* dos países campeões em cirurgias plásticas realizadas, ao lado de países desenvolvidos como Estados Unidos e Japão. Dentre todos os procedimentos realizados no ano da pesquisa mencionada, 86,4%, foram feitos em mulheres, isto é, 20.207.190 procedimentos feitos em mulheres em todo o mundo, apenas durante o ano de 2017 (ISAPS, 2017).

Os dados mencionados levantam questionamentos importantes; o "problema" é realmente apenas a aparência corporal, ou esses discursos prescritivos que definem o que é ser mulher e como performar a feminilidade, com padrões tão difíceis de serem alcançados? Seria uma estratégia da mídia de estabelecer a "perfeição" como um padrão, para que as pessoas consumam até "alcançá-lo" ou apenas um reflexo da sociedade? Ou ambos? E o que isso significa em uma sociedade machista como a nossa?

Processos identitários

Ao refletir sobre como as identidades são construídas, pode-se notar que, enquanto seres humanos, seres essencialmente sociais, os vários âmbitos de nossas vidas irão se desenvolver a partir da relação com o outro.

Identidade é um conceito político, portanto, ligado à sociedade a qual é hierarquizada e perpassada por processos excludentes (Sawaia, 2014). Segundo Woodward (2000), as identidades são construções tanto simbólicas como sociais, como também são primordialmente marcadas pela diferença. Essa diferença pode, por um lado, ser negativa, a partir da exclusão do outro, o associando a estereótipos negativos,

[2] Disponível em: http://www.ibope.com.br/

mas, por outro lado, também pode ser uma diferença celebrada, muito presente nos movimentos sociais (Woodward, 2000).

A partir dessa lógica cultural, podemos pensar em questões relativas às identidades de gênero, por meio de dualismos, a identidade da mulher é constituída como “outra”, uma vez que os homens são os que ocupam uma posição simbólica caracterizada pelo status, poder, voltados para o mundo social, para economia e política (Madureira, 2010; Parker, 1991)

De acordo com Madureira e Branco (2012), nos variados contextos socioculturais presentes no mundo, há fronteiras simbólicas que delimitam as diferenças entre as pessoas e grupos sociais, de forma semipermeável. Porém, quando essas fronteiras se tornam rígidas e não permeáveis, passa-se a caracterizar o outro grupo por meio da desqualificação. Portanto, o problema não está nas diferenças em si, mas sim na forma como essas diferenças são socialmente percebidas.

Quando as fronteiras simbólicas se tornam cristalizadas e impermeáveis, se percebe o preconceito, a discriminação, que impulsionam a intolerância e a violência voltadas à manutenção de hierarquias sociais e desigualdades historicamente estabelecidas, como, por exemplo, o sexismo, que diz respeito a uma separação exclusiva entre os gêneros masculinos e femininos, com relações de poder desiguais e aspectos pejorativos relacionados a um dos gêneros. Ao longo da história, em numerosas sociedades, são as mulheres que ocupam esse lugar simbólico de menor prestígio e poder (Madureira, 2010; Madureira & Branco, 2012).

Questões de gênero no Brasil

Na tradição patriarcal, o modelo clássico de família originada do período colonial no Brasil, tinha seu núcleo composto pelo patriarca, sua mulher e seus/suas filhos/as legítimos/as. O homem mantinha todo o poder em suas mãos e tinha como características socialmente esperadas sua (suposta) superioridade, virilidade, potencial para violência e o uso de sua força. Já a mulher, era socialmente caracterizada em termos de inferioridade, mais “fraca” em todos os aspectos, bela e desejável, completamente submissa ao patriarca. Essa diferenciação tão extrema serviu para legitimar e reforçar essa hierarquia entre os gêneros ao longo dos séculos (Parker, 1991).

Nesse contexto, o homem mantinha uma liberdade sexual quase absoluta, na qual tinha relações com sua mulher, concubinas e amantes, que deviam estar sempre

disponíveis para ele e se submeter aos seus desejos, todas rigidamente controladas (socialmente e sexualmente) por ele, belas e ao seu dispor (Parker, 1991).

As relações de poder e essa imagem de submissão das mulheres aos homens que pode ser vista até hoje, tem estreita relação com os estereótipos de gênero que perpassam a nossa sociedade, que categorizam e simplificam o mundo social em que os indivíduos estão inseridos (Pérez-Nebra & Jesus, 2011).

Os esteriótipos de gênero, segundo Myers (2014), têm resistido ao longo do tempo e da cultura e dizem respeito a generalizações muitas vezes exageradas, e com muita frequência, os membros dos grupos esteriotipados aceitam os esteriótipos.

Esses estereótipos, tem forte ligação com a forma como as mulheres são visualmente representadas. As imagens como representações visuais (Santaella,2012) variam de acordo com sua finalidade, que podem ser várias, entre elas aguçar o desejo de adquirir determinados produtos. Essa estrutura, mantém as mulheres e seus corpos como meros objetos de contemplação masculina (a imagem da mulher como o produto), algo que pode ser observado no campo das artes visuais, principalmente durante a renascença, e atualmente aparece de forma mais preponderante no campo da publicidade, o que reflete bem aspectos importantes da sociedade (Berger 1980; Loponte 2002).

Ao analisar as artes visuais nas sociedades ocidentais no decorrer da história, é possível observar que corpos femininos correspondem a uma temática muito recorrente a partir do renascimento. A imagem das mulheres nessas obras é, em grande maioria, retratada de forma passiva e submissa, ao pintor ou a um possível comprador daquela obra. Ou seja, sempre a um homem, porém a imagem masculina em si é raramente apresentada nas obras (Loponte, 2002; Berger, 1980). As temáticas mitológicas das obras eram, muitas vezes, apenas “desculpas” para se pintar nus femininos. Cabe mencionar que, embora as mulheres estivessem nuas, sua sexualidade não estava em questão, apenas a sexualidade masculina, como aponta Loponte (2002).

Um dos exemplos mais notáveis da construção histórica dos significados culturais associados à feminilidade, é a Bíblia, muito importante no contexto de um país como o Brasil, com uma herança cristã significativa. Segundo a Bíblia (Antigo testamento), o homem (Adão) veio diretamente de Deus, do divino, enquanto a mulher (Eva) veio a partir de uma costela do homem, construindo essa crença na (suposta) inferioridade feminina em relação ao homem; a concepção de mulheres como seres

carnais, ou seja, mais próximas do corporal, sensorial, mais suscetível, portanto, ao pecado (Gomes, 2009).

Dessa forma, como é discutido por Madureira (2016), a feminilidade é historicamente associada ao “pecado original” introduzido no mundo por Eva nesse imaginário cristão, assim, mantém e reforça representações pejorativas sobre as mulheres. Esses significados culturais arcaicos,de diferentes formas, ainda prevalecem na atualidade.

Essas representações construídas ao longo da história nos ajudam a entender a forma como o feminino e os corpos das mulheres podem ser significados como “impuros” “pecaminosos” e “demoníacos” (muito marcante na Europa na Idade Média), portanto objeto de forte controle social, mas também como “belo”, “casto”, “puro” e “inocente” (muito marcante na Europa na Renascença). (Madureira, 2016; Vilhena, Medeiros & Novaes, 2005; Vieira, 2019).

O corpo expressa sempre sentidos inseridos em um espaço social. Dessa forma, não envolve considerar apenas os aspectos biológicos, pois possui uma dimensão social e cultural, logo, suas manifestações nunca serão naturais (Mauss, 1934 citado por Novaes, 2013), o corpo é uma construção social e necessariamente parte do simbólico (Le Breton 1985 citado por Novaes, 2013). Assim, Novaes (2013) levanta um questionamento importante, “para que serve o corpo moderno?”, ao qual responde “serve para a produção dos bens oferecidos pela sociedade moderna de fartura: o corpo consumidor” (p. 50).

Desse modo, não é incomum corpos vendendo produtos, lugares e modos de ser, sobretudo os corpos femininos (Gomes, 2009). Revistas e peças publicitárias estão sempre dizendo qual é o tipo de corpo desejado para uma mulher, enquanto as revistas masculinas expõem esses mesmos corpos, para o prazer masculino, como um objeto visual (Loponte, 2002).

Essas representações visuais estereotipadas de feminilidade expressas, muitas vezes, na mídia, fazem com que muitas mulheres se sintam insatisfeitas com o próprio corpo, a partir da internalização das normas sociais de beleza que desencadeiam a vigilância corporal, vergonha corporal, sintomas de transtornos alimentares e até se sujeitar a cirurgias plásticas estéticas invasivas (Loureiro, 2014; Santaella,2012). É importante deixar claro que o problema não é, de forma alguma, os procedimentos estéticos em si, mas os números expressivos que mostram o excesso de cirurgias

plásticas no Brasil, o que sem dúvida diz algo sobre nossa cultura, e sobre a pressão sofrida por mulheres.

A padronização do corpo “perfeito” é mais uma ferramenta de controle para domesticar as mulheres, algo interessante para a sociedade patriarcal em que vivemos, uma vez que tenta moldar e controlar as mulheres, lhes dizendo o que é belo ou não, no sentido de manutenção das relações desiguais de poder (Leles, 2019).

Com o que foi discutido anteriormente, pode-se perceber a extrema importância da realização de pesquisas na Psicologia sobre o tema em questão. Ao realizar análises aprofundadas, é possível refletir sobre os diversos aspectos relacionados a essa temática e, a partir disso, pensar formas de intervenção mais eficazes. O que é de extrema relevância no campo da Psicologia em termos de promoção da qualidade de vida e da saúde mental das mulheres.

Após a discussão apresentada, cabe explicitar o problema de pesquisa delimitado: Quais as conexões entre a relação que as mulheres mantêm com seus corpos e o crescimento exacerbado de intervenções estéticas no Brasil? E de que forma a mídia influencia ou é influenciada por esses aspectos?

Sendo assim, o presente artigo, teve como **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.

E como **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 dessas representações em suas vidas como mulheres, bem como em suas relações com o próprio corpo e com outras pessoas; Analisar como se estabelecem as construções de feminilidades e masculinidades, bem como a maneira como tais definições impactam a visão de mundo das mulheres.

Método

Na presente pesquisa, foi utilizada uma metodologia de investigação qualitativa. A metodologia escolhida permite explorar, de modo mais aprofundado, os significados atribuídos pelos/as participantes aos fenômenos investigados, respondendo a questões muito particulares (Minayo, 2016).

A metodologia utilizada nessa pesquisa é inspirada nos princípios epistemológicos e metodológicos da Epistemologia Qualitativa proposta por González Rey. A Epistemologia Qualitativa foi desenvolvida visando a produção de conhecimentos científicos a respeito da subjetividade a partir da perspectiva histórico-cultural (Rossato & Martínez, 2017). Segundo González Rey (1999); "A epistemologia qualitativa é um esforço na busca de formas diferentes de produção do conhecimento na Psicologia que permitam a criação teórica acerca da realidade plurideterminada, diferenciada, irregular, interativa e histórica, que representa a subjetividade humana" (p.35).

Participantes

Participaram da pesquisa 3 mulheres, de diferentes pertencimentos étnico-raciais e com idades entre 20 e 36 anos, moradoras do Distrito federal e entorno, são elas (nomes fictícios): Larissa, 20 anos e se identifica como branca, Marcela, 34 anos, se identifica como parda e Fabiana, 36 anos, se identifica como negra.

O critério de escolha para as participantes era que fossem mulheres com idades entre 20 e 55 anos e de diferentes pertencimentos étnico-raciais. As participantes foram selecionadas e convidadas por meio de redes sociais da pesquisadora.

Materiais e Instrumentos

Como materiais foram utilizados, um *notebook* com acesso à internet, e um celular com a função de gravador, a fim de gravar o áudio das entrevistas, com o consentimento das participantes. Como instrumentos foram utilizados um roteiro de entrevista constituído por 15 perguntas abertas e 6 imagens previamente selecionadas.

Procedimentos de construção de dados

Após a aprovação do projeto da presente pesquisa pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP UniCEUB) a pesquisadora entrou em contato com as participantes para fazer o convite e após aceito, foram combinados a data e o horário de acordo com a disponibilidade das participantes e da pesquisadora. As entrevistas foram realizadas à distância, devido às recomendações de distanciamento social em decorrência da pandemia da Covid-19.

Foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas com todas as participantes, seguindo um roteiro constituído por 15 perguntas e 6 imagens. Foi explicitado pela pesquisadora a todas as participantes o tema e o objetivo geral do estudo. Além disso, ressaltou-se que informações como os nomes verdadeiros das

participantes e a gravação do áudio eram sigilosas. Ao estarem de acordo em participarem da pesquisa, foi solicitado a todas as participantes que lessem o Temo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) enviado para seus respectivos e-mails, onde todas as informações descritas acima também estavam expostas. Por ser à distância, as participantes não puderam assinar o TCLE, mas autorizaram oralmente antes da entrevista começar. Essa autorização foi gravada.

Procedimentos de análise

Após a realização de todas as entrevistas, as gravações foram transcritas, procurando ser o mais fidedigno possível às falas das participantes e da pesquisadora. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo em sua vertente temática.

Para a análise, foram construídas três categorias analíticas temáticas com base nos objetivos da pesquisa e nos temas que foram mais presentes nas entrevistas. As categorias analíticas temáticas construídas foram: Feminilidades e masculinidades na sociedade brasileira a partir da "visão" das participantes; Aparência corporal e padrões estéticos hegemônicos nas mídias; Padrões estéticos hegemônicos e suas implicações na vida e na saúde mental das participantes.

Resultados e Discussão

Feminilidades e masculinidades na sociedade brasileira a partir da "visão" das participantes.

Quanto às concepções de feminilidades e masculinidades, como apresentado anteriormente, estão fortemente ligadas aos estereótipos de gênero, no caso do Brasil, construídos com base na tradição patriarcal, o modelo clássico de família vinda do período colonial. Nessa, haviam diferentes caraterísticas socialmente esperadas entre homens e mulheres, essas construções ideológicas marcam nossa sociedade até hoje (Parker, 1991).

Houve um consenso entre as participantes, todas afirmaram que nossa sociedade espera coisas diferentes dos homens e das mulheres, como, por exemplo, na fala da participante Larisssa: *"Acho que esperam coisas diferentes sim, por exemplo, (..) Consideram que o homem é mais inteligente, (...) hoje em dia preferem contratar homemdo que mulher, porque falam que mulher é mais difícil, que os hormônios da mulher deixam elas desequilibradas."*

Podemos observar vários aspectos importantes na fala dessa participante. Ao falar da inteligência mais associada ao homem, bem como a prevalência da escolha de

homens no mercado de trabalho (de uma forma geral), pode-se pensar no que esses elementos mostram acerca das feminilidades e masculinidades em nossa sociedade. De acordo com os estereótipos de gênero, a mulher é mais relacionada a papéis ligados à família e com maior carga afetiva e emocional, já os homens são mais relacionados a papéis profissionais e poder,ou seja, entendidos como mais relevantes e com maior prestigío (Pereira & Veríssimo, 2008).

Com base nessas associações contantemente realizadas entre emoção, afetividade e feminilidade, podemos resgatar o que foi apresentado na Introdução do presente artigo, em relação ao imaginário social cristão, o qual gerou vários significados culturais arcaicos ainda muito presentes no Brasil contemporâneo. Esses, reforçam a concepção de mulheres como mais próximas do corporal e sensorial, para justificar a ideia que mulheres estariam mais ligadas ao carnal (portanto supostamente mais distantes da inteligência) (Gomes, 2009).

Ao perguntar às participantes se, na opinião delas, existia algo essencialmente masculino e algo essencialmente feminino, por um lado, duas das participantes (Marcela e Fabiana) apresentaram visões semelhantes, dizendo que antigamente existiam sim coisas vistas como “apenas para homens” ou “apenas para mulheres” citando exemplos como “azul para menino” e “rosa para menina”. Entretanto, ambas destacaram que hoje em dia isso estava diminuindo. Por outro lado, Larissa apresentou uma fala diferente das outras participantes, mas muito interessante em termos de discussão: *“Acho que tem sim... Por exemplo, quando saímos só eu e minha irmã, não podemos chegar tão tarde. (...) Então o homem tem mais liberdade (...) lá fora se você tiver com um homem você realmente vai ser mais respeitada”* .

Ao dizer que *“lá fora se você tiver com um homem você realmente vai ser mais respeitada”* pode-se observar aspectos muito presentes em nossa sociedade, como é discutido por Madureira (2010), autora já mencionada anteriormente. De forma mais específica, a noção de propriedade do homem, não se restringe apenas à posse de bens materiais, pois essa posse se estende às mulheres. Essa noção, infelizmente, permanece até hoje, mesmo que, muitas vezes, de forma implícita. Assim, a mulher na presença de um homem é “mais respeitada”como destacou a participante, pois ela, seguindo essa linha de raciocínio, estaria acompanhada daquele que tem sua “posse”.

E o que aconteceria, então, com as mulheres que não são “propriedades” de um homem? Elas poderiam ser percebidas como propriedade de todos os homens,

perdendo então sua autonomia física e sexual (Segado, 2003; Madureira, 2010), portanto, dentro dessa lógica cultural realmente lamentável, poderiam ser "apropriadas" pelos homens (Madureira, 2010). O que pode-se relacionar com outro aspecto mencionado por Larissa. Ao andar sozinha à noite com a irmã, os pais não as deixam voltarem tarde para protegê-las, relacionando ao discutido anteriormente, é muito presente em nossa sociedade essa necessidade de mulheres se protegerem para não serem "apropriadas" por outros homens ao estar desacompanhada do homem que teria (supostamente) sua "posse".

As questões mencionadas, possuem estreita relação com a violência de gênero. Como é discutido por Almeida (2014), as violências não acontecem contra aqueles considerados como iguais, dessa forma, as mulheres são vistas como inferiores, sofrendo vários tipos de violências.

Assim, Larissa afirma que homens possuem mais liberdade, citando também um exemplo de que homens podem beber e ficarem "doidões", já as mulheres seriam julgadas por fazer o mesmo. Tal afirmação tem forte ligação com o fato dos homens, desde a época colonial, serem mais relacionados às relações sociais ligadas à esfera pública, relações sexuais e domínio do espaço público, enquanto as mulheres são mais associadas ao espaço doméstico, ao domínio do espaço privado (Madureira, 2010; Parker, 1991). Portanto, mulheres ao se aproximarem dessas concepções tradicionalmente associadas ao masculino são "julgadas", como menciona Larissa, pois são vistas como desviantes do comportamento esperado, ou seja, do que se espera socialmente em relação às feminilidades e às masculinidades.

A força da "ordem masculina" fica muito nítida nas falas das participantes. Esse androcentrismo se evidencia em diversos aspectos, como o que é destacado por Bourdieu (2005) acerca da (suposta) "neutralidade" do masculino, no sentido de que dispensa justificações, tanto na percepção social quanto na fala. Dessa forma, o gênero masculino não é algo marcado, sendo assim, assim, muitas das coisas já estão associadas a ele (na própria Língua Portuguesa, palavras no gênero masculino são neutras, ao se dizer "alunos", "médicos", "professores" podem ou não ter mulheres no grupo referido). Já o feminino necessita ser específicamente caracterizado, sendo reconhecido apenas como presente ou ausente (Bourdieu, 2005).

Essa ordem social funciona como uma "máquina simbólica" (Bourdieu, 2005, p. 9) a fim de legitimar a dominação masculina na qual está amparada, como através da

divisão social do trabalho, divisão das atividades destinadas a cada gênero, a estrutura do espaço e diversos outros âmbitos da vida. É o mundo social que constrói nossas percepções acerca de todas as coisas no mundo, inclusive (e antes de tudo) acerca do corpo, evidenciando de forma naturalizada as diferenças entre os sexos biológicos, que é enraizada na relação de dominação dos homens sobre as mulheres (Bourdieu, 2005).

Assim, há vários esquemas que estruturam a percepção das pessoas acerca dos orgãos sexuais e atividades sexuais de corpos masculinos e femininos. Para Bourdieu (2005),

> A cintura é um dos símbolos de fechamento do corpo feminino, braços cruzados sobre o peito, pernas unidas, vestes amarradas (...) que hoje ainda se impõe a mulheres euro-americanas atuais. Ela simboliza a barreira sagrada que protege a vagina, socialmente construída em objeto sagrado. (pg. 12)

A citação apresentada possui extreita relação com a fala de uma das participantes que afirmou que: *"é normal escutar coisas desagradáveis por estar com roupa curta, ou ser assediada na balada e o assediador pedir desculpa pro seu namorado não pra você".* Ou seja, as mulheres que não "fecham" seu corpo para se "protegerem" são vistas como sujeitas a situações de violência, como o assédio, sendo pertinente citar aqui a discussão sobre as mulheres como posse dos homens (Madureira, 2010).

Pode-se articular a fala da participante também a discussão realizada por Loponte (2002) acerca da transformação dos corpos femininos em objetos de contemplação masculina. Uma vez que a imagem das mulheres é, em grande maioria, retratada de forma passiva e submissa, no caso das obras, ao pintor ou a um possível comprador daquela obra, ou seja,aos homens, algo que infelizmente acontece atualmente, mesmo que de diferentes formas.

Aparência corporal e padrões estéticos hegemônicos nas mídias

Aparência corporal, padrões estéticos hegemônicos e mídia são temas que se articulam estreitamente. Como discutido na Introdução do presente artigo, as imagens publicitárias evidenciam quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens são desejados socialmente, como os padrões corporais e corpos ideais disseminados

pelas diversas mídias(Sabat, 2001). Entretanto, a insatisfação com o corpo é realmente mais associada à figura feminina (Leles, 2019).

Ao perguntar às participantes se elas achavam que as redes sociais influenciam nas suas relações com o seu corpo ou não, todas elas afirmaram que influenciam sim, destacando vários aspectos relevantes em suas falas que podemos relacionar com a presente discussão, como a fala da participante Fabiana: *"(...) a rede social, ela influencia sim, porque você vê um corpo escultural, vê uma mulher bonita (...) você vai ser influenciada a ser assim também. Você vai querer, vai pensar que se ela pode, eu também posso."*

Conforme expresso pela participante, podemos observar a significativa influência da mídia na relação das mulheres com seus corpos, uma vez que anúncios publicitários possuem uma estrutura simbólica capaz de convencer o/a consumidor/a acerca da importância e necessidade de adquirir ou consumir determinado produto (Sabat, 2010).

O exposto pela participante Fabiana mostra que se pode ver corriqueiramente corpos, sobretudo femininos, vendendo produtos, lugares e modos de ser (Gomes, 2009), o que desencadeia, frequentemente, impactos signficativos na forma como enxergam seus corpos. Ao dizer *"Você vai querer, vai pensar que se ela pode, eu também posso"* mostra que "o outro passa a ser a medida constante de comparação" dessa forma, fomenta-se a competição entre as mulheres (Novaes, 2013, p. 496). Ao mesmo tempo que destaca a crença disseminada pelas mídias de que os padrões estéticos hegemônicos são alcançáveis desde que se esforce para tal (Vieira 2019). Esse esforço vem através do consumo; academias, dietas pílulas "milagrosas", produtos de beleza, intervenções estéticas. Cabendo resgatar a discussão desenvolvida por Novaes (2013) na qual, destaca que o corpo moderno é um corpo consumidor.

Houve um consenso entre as participantes em relação ao padrão estético percebido por elas, que mencionaram expressões como: *"corpo escultural"* e *"barriga chapada",* todos relacionados à magreza de acordo com Loureiro (2013), que destacou o padrão estético relacionado à magreza e definição muscular e, de fato, essas foram questões muito presentes nas entrevistas realizadas com todas as participantes. Nenhuma das participantes afirmou se sentir representada nas peças publicitárias.

Sobre essa "magreza compulsória" que pode ser observada em nossa sociedade e explicitada nas entrevistas, podemos discutir como a gordura, da forma como é

socialmente percebida, traria à tona esse “desmedido feminino” que precisa ser contido, ou seja, remete à falta de controle sobre as mulheres, portanto não poderia acontecer, sendo considerado algo desviante (Novaes, 2013, p. 499). Como destaca Vigarello (2012), o corpo gordo diria respeito a “alguém sem controle ou domínio de si, que mantém o corpo feio e ‘impassível’ quando ‘tudo’ mostra que deveria mudar” (p. 15).

Ao analisarmos a seguinte fala de Fabiana, podemos discutir questões importantes sobre a temática em foco: *“Nas propagandas mesmo, só mostram pessoas perfeitas (...) eu tento ignorar, mas quando eu engordo acaba me afetando e vejo que preciso malhar (risos) mas isso é normal, toda mulher é assim.”.* Ao dizer *“mas isso é normal, toda mulher é assim”,* podemos perceber que esse controle corporal em relação às mulheres, visando sempre a magreza, realmente se tornou algo naturalizado em nossa cultura, como também ao associar o fato de engordar a ter que “malhar” ou seja, ter que emagrecer o que engordou.

Como mostra Novaes (2013), o verbo malhar deriva “daquilo que se faz com o ferro”(p 497), ou seja, moldar, e essa é a expressão mais utilizada nas academias de ginástica, ao tentar alcançar essa aparência corporal tão desejada. Essas “técnicas” aprendidas inicialmente como disciplina, acabam por serem reproduzidas sem uma reflexão crítica sobre esses comportamentos (Novaes, 2013). Assim, as mulheres seguem essa ideia socialmente construída, “malhando” seus corpos em busca de uma magreza urgente, muitas vezes sem maiores reflexões, justamente por que esse é o entendido como “certo”, “normal”.

Entretanto, não basta apenas ser magra, como destaca Fabiana, que se identifica como mulher negra: *“Ah você tem que ser magra, mas se você for negra ou se você tiver um cabelo diferente, como o meu cabelo, que é afro, você já não entra naquele padrão, você já é uma pessoa...Como fala...Excluída de lá”.* Por tanto, o padrão de beleza destaca como ideal a cor branca, uma vez que o Brasil possui um padrão de beleza eurocêntrico, com ideais estéticos contrários às características físicas das mulheres negras, estando muito ligado ao triste passado escravagista, que tem seus impactos negativos até hoje (Caldwell, 2000).

Com o exposto pelas participantes, pode-se perceber, como já mencionado, que a questão da magreza está sempre em pauta, sendo um assunto citado por elas na maioria das repostas às perguntas feitas. Essa procura e valorização da magreza, a qual tem sua consagração no início do século XX, vem em consequência da “racionalidade

científica", como mencionam as autoras Menezes, Ferreira e Mélo (2020); com métricas e validações, contribuiu para desvalorização do corpo gordo, se estabelecendo então um verdadeiro combate à gordura, que atinge pessoas, em especial mulheres, cada vez mais novas (Menezes, Ferreira & Mélo, 2020; Mattos & Luz, 2019; Sant'Anna, 2016). Como expressa a participanta Larissa em sua fala: *"Estava vendo essas coisas de lipo aspiração de alta resolução, e tem muita menina da minha idade, 20 anos, fazendo".*

Muitos ou a maioria desses procedimentos cirúrgicos estéticos (como a "lipo" citada pela participante) e dietas "milagrosas" chegam ao seu público alvo, atráves das mídias sociais, como já discutido, e essa divulgação massiva influencia de forma crucial os processos de construção da subjetividade e representações corporais na contemporaneidade (Menezes, Ferreira & Mélo, 2020; Néspoli, Novaes & Rosa, 2015).

Hoje, essas mídias são largamente controladas pelas blogueiras e blogueiros "*fitness*", que orientam essas representações corporais através da própria "cultura *fitness"* ancorada na procura ao corpo "malhado". Entretanto, apesar de uma parcela desse grupo de blogueiros ou "influenciadores digitais" (como são chamados atualmente) ser composta por profissionais da área da saúde e da atividade física, nem todos tem formação na área, mas mesmo assim recomendam cirurgias e até dietas, ao mesmo tempo em que corroboram com discursos de saúde e beleza atrelados a esse "corpo ideal", que se apõe à imagética do corpo gordo (Menezes, Ferreira & Mélo, 2020).

Essa nova cultura midiática dos influenciadores digitais tem ganhando cada vez mais espaço nas redes sociais, como aponta a participante Larissa, que conta um pouco sobre como funciona esse processo, para exemplificar o que foi anteriormente discutido:

> "*Eu acho que estão utilizando muito as "digitais influencers", as meninas que eles patrocinam, sabe? Tipo, 'faz a cirurgia tal ou utiliza esse tipo de produto e faz várias fotos' aí ela faz a cirurgia de graça ou ganha os produtos de graça e depois mostra só os benefícios, aí as pessoas acham maravilhoso e querem fazer também. Eu mesma acabo comprando produtos que falam que é muito bom"*

Essa estratégia utilizada pelas “digitais influencers” e as marcas patrocinadoras, como mencionadas pela participante, demonstra como a tecnologia funciona como um verdadeiro instrumento contemporâneo de emagrecimento (Madureira B., 2018), uma vez que têm o poder de mobilizar milhões de consumidores/as desses conteúdos a utilizar certos produtos ou serviços para obterem o corpo “padrão”.

Assim, é muito comum encontrar mulheres que se inspiram em determinadas personalidades digitais e desejam usar os produtos que elas usam, ter um corpo visualmente parecido com os delas, justamente buscando um sentimento de pertencimento a determinado grupo. Assim, caminham nessa jornada rumo à magreza, tão propagada nas redes sociais.

Padrões estéticos hegemônicos e suas implicações na vida e na saúde mental das participantes.

Como já discutido na Introdução do artigo, a partir das considerações de Loureiro (2014), as imagens estereotipadas associadas à feminilidade expressas em massa na mídia, implicam em diversas consequências possíveis nas vidas das mulheres, entre elas, muitas consequências negativas em termos de saúde mental. Durante as entrevistas, emergiram muitas considerações importantes, que possibilitam tecer comentários acerca da temática em questão, como a fala daparticipante Larissa, que acessa as redes sociais pelo celular:

> *“Quando eu “tô” um pouco sem celular, eu acabo esquecendo disso (emagrecer) e vou malhando tranquila só pela saúde, mas quando eu “tô” vendo muito o celular eu fico malhando pra ter um corpo daquele jeito, porque isso mexe muito com a autoestima né, você acha que você é feia se não for assim”.*

Pode-se notar, a partir do trecho apresentado, que ao estar em pleno contato com as redes sociais, que são um dos mecanismos que mais disseminam tais padrões estéticos hegemônicos atualmente, há uma baixa na autoestima da participante, o que a pressiona a entrar em conformidade com esse ideal mais intensamente, mostrando ficar vulnerável ao olhar do outro. Assim, muitas mulheres acabam por realizar diversas ações preocupantes com seus corpos, o privando de alimento, submetendo a exercícios

físicos, excessivos, torturantes e“mortificando-o” em cirurgias plásticas (Novaes, 2013).

Todas as participantes mencionaram algo que gostariam de mudar em seus corpos.Larissa mencionou que gostaria de emagrecer e ter menos celulite e espinhas no rosto, Marcela, destacou muito que gostaria de ser mais magra e Fabiana mencionou que, por ser magra, apenas às vezes procura emagrecer um pouco *“ao engordar uns quilinhos”,* mas no geral só continuaria mantendo seu cabelo liso, que na verdade é *“afro”* como ela mesma diz, cabendo mencionar os padrões estéticos racistas discutidos na categoria analítica anterior.

Entretanto, apenas uma participante, Marcela, que se identifica como mulher gorda, mencionou ter vontade de realizar cirurgias plásticas para modificar seu corpo. Ao mostrá-la uma imagem relacionada a cirurgias plásticas e perguntar o que ela sentia diante da imagem apresentada, Marcela disse o seguinte: *“(...) tenho vontade de fazer cirurgia plástica...O sentimento mesmo (...) é de vontade de seguir o padrão... Acho que pra me sentir melhor, colocar uma roupa legal (..) as pessoas te julgam bastante pela aparência”.*

Essa questão aparece em outros momentos na entrevista com essa participante, que menciona que gostaria de mudar seu corpo por *“questões psicológicas”,* como ela mesma destaca. O que segundo ela está relacionado à autoestima baixa, e que emagrecer, com cirurgia ou não, a ajudaria nesse aspecto e, também, nos relacionamentos.

Zanello (2018) destaca em seu livro, a metáfora da “prateleira do amor” que ilustra o processo de subjetivação das mulheres nas relações amorosas. Esse processo é profundamente relacionado ao ideal estético que se configurou desde o início do século XX (Menezes, Ferreira & Sousa, 2020) até os dias de hoje (branco, louro, magro e jovem). Quanto mais distante desse ideal, pior seria o “lugar” ocupado na “prateleira do amor” e menores as chances de ser “escolhida” por um homem para um relacionamento amoroso, que não seja marcado somente pela objetificação sexual (Zanello, 2018; Palma, Richwin & Zanello, 2020).

Assim, pode-se resgatar, então, a discussão desenvolvida por Novaes (2011), ao mencionar que, ao se tornar um objeto de consumo, o corpo (um corpo consumidor), passa a ser então uma vitrine dos próprios méritos, como o mérito de passar horas “malhando”. A gordura é associada ao desleixo e à preguiça.A imagem da mulher

gorda é, então, desvinculada da imagem de beleza por não se enquadrar na “mulher ativa, metódica e disciplinada”, resultando em diversas formas de exclusão social, a “lipofobia” ou gordofobia, termo mais utilizado popularmente (Novaes, 2011).

A exclusão social das mulheres gordas tem uma profunda relação com a negação da sexualidade das mesmas, por não serem consideradas fonte de prazer masculino, pelo entendimento de não terem o poder de incitar sexualmente os homens (Novaes, 2011) Cabendo citar como exemplo o trecho em que a participante menciona que emagrecer ajudaria nos relacionamentos. Assim, pode-se fazer uma articulação com a homofobia, a partir do momento que se assume que todas as mulheres se atraem por homens (apagamento das mulheres lésbicas), e também uma articulação com o sexismo, no momento em que se assume que as mulheres estão sempre em busca de agradar os homens.

Portanto, mulheres são ensinadas que para serem belas e atraentes, devem livrar-se da gordura (Novaes, 2011). Esse foi um tópico recorrente nas entrevistas com todas as participantes, e que implica em diversos aspectos que acabam por promover, frequentemente, o sofrimento psíquico (Loureiro, 2014), como as próprias participantes destacaram, afeta profundamente em sua autoestima, nas relações com o corpo e nas relações sociais e, em um sentido mais amplo, afeta suas relações consigo mesmas.

Ao decorrer do artigo foram postas muitas questões negativas associadas às mídias, entretanto, é necessário ressaltar que, por sermos seres ativos, o ser humano não é mero passivo das mensagens culturais que ele recebe. Portanto, a mídia também não é somente um veículo dessas informações alienantes, sendo importante romper com essa ideia maniqueísta, pois, para além de influenciar visando a padronização de corpos e o consumo como amplamente discutido anteriormente, também pode ser utilizada de diversas formas que trazem aspectos muito positivos a vida das pessoas, como aprendizado, informações relevantes e comunicação.

Dessa forma, a cultura, os valores, também não são algo “imposto”, uma vez que na transmissão cultural do conhecimento, todas as pessoas estão constantemente transformando ativamente essas mensagens culturais, dessa forma, o papel ativo de todos e todas conduz a inúmeros cursos de reconstrução de mensagens passadas (Valsiner, 2012a).

Considerações Finais

Atualmente, discussões acerca da imagem corporal estão ganhando espaço e diversas questões sobre as mídias vêm sendo problematizadas. A presente pesquisa iniciou- se com a proposta geral de se adentrar e aprofundar nessas discussões, analisando como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas na mídia a partir da perspectiva das mulheres. Como foi discutido no decorrer do artigo, há diversos aspectos ligados ao tema de pesquisa que destacam a relevância desse estudo, como o crescimento do setor de publicidade através das diversas mídias contemporâneas (incluindo as redes sociais), intensificando a pressão estética em relação às mulheres. O que pudemos confirmar ao final da pesquisa.

Dessa forma, após uma revisão de literatura sobre o tema em questão, três entrevistas com mulheres de diferentes idades e pertencimentos étnico-raciais foram realizadas e, posteriormente, analisadas e discutidas, relacionando a base teórica apresentada com experiências e visões de mundo das participantes. Portanto, os objetivos, tanto geral como específicos, foram comtemplados, articulando questões teóricas e questões empíricas relativas a pesquisa realizada .

Como limitações da pesquisa realizada, gostaria de citar a impossibilidade de ir a campo se encontrar com as participantes presencialmente, em razão da pandemia da Covid-19, o que pode ter comprometido, em alguns aspectos, as entrevistas realizadas. Além disso, a pesquisa contou com a participação apenas de três participantes, seria interessante se pudesse expandir esse estudo em pesquisas futuras, contando com um maior número de participantes.

Em relação as contribuições desta pesquisa para Psicologia, destaco a relevância da reflexão e discussão dos temas abordados neste artigo, que além de promover mais discussões no meio acadêmico, na área clínica da Psicologia se destaca pela promoção do bem estar, da saúde física e mental, o combate e desconstrução ao preconceito e promoção da diversidade, dessa forma, pesquisas com essa temática são extremamente importantes para que essas questões sejam mais impulsionadas e difundidas na sociedade.

Dessa maneira, vejo também a importância de se realizar mais pesquisas acerca dos temas em questão, com um número maior de participantes e realizadas de forma presencial. Ressalto, também, a relevância de pesquisas acerca dos significados atribuídos a feminilidades e masculinidades, assim como mídia e aparência corporal

feminina a partir da perspectiva de homens, a fim de possivelmente realizar análises comparativas com a presente pesquisa realizada.

Referências Bibliográficas

Almeida, T. M. C. (2014). Corpo feminino e violência de gênero: fenômeno persistente e atualizado em escala mundial. Revista Sociedade e Estado, 29(2), 329-340.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) disponível em: http://www.abihpec.org.br/

Berger. J. (1980). A vista chega antes das palavras. A criança olha e vê antes de falar.*Editora Rocco, Rio de Janeiro*.

Bourdieu, P. (2005). A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Caldwell, K. L. (2000). Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. *Estudos feministas*.

Galinkin, A. L. & Zauli (2011). Identidade social e alteridade. Em (org.) Torres, V. C.& Neiva E. R. Psicologia Social – principais temas e vertentes. Porto Alegre.

Artmed

Gomes, J.N., (2009). Reflexões sobre o desejo e a ideologia na misoginia medieval.*Revista do corpo discente do programa de pós-graduação em história de UFRJ*.

González Rey, F. (1999). La invesligoción cuolilOliva en Psicologio. RUlIIlxu y desojios. SlIo Paulo: EDUC.

Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE). Disponível em: http://www.ibope.com.br/

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. Global Survey Press Release. 2017. Disponível em: https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf

Leles, I.C.R.F., (2019) Internalização, pressão estética e estereótipos nas mídias digitais:Uma abordagem historiográfica (trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal de Uberlândia.

Loureiro, C.P. (2014) *Corpo, beleza e auto-objetificação feminina* (programa de pósgraduação em psicologia). Universidade federal do Espírito Santo.

Loponte L.G., (2002) Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Revista Estudos Feministas*

Madureira, A. F. A. (2010). Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedadebrasileira: tradição e modernidade em conflito. Em A. L. Galinkin & 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 dopreconceito 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.

Madureira, A. F. A. (2016). Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagensenquanto Artefatos Culturais. Arte e Psicologia Fundamentos e Práticas.

Madureira, B. (2018).Do olhar ao fazer criativo no universo das #instafitness.

Polêm!ca.

Mattos, R. S.& Luz, M. T. "O estigma da gordura e as práticas corporais de saúde como produtoras de sentidos para o viver". Coleção Pesquisa em Educação Física

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.

Myers, D. G. (2014) Psicologia Social. Artmed: Porto Alegre

Néspoli, N., Novaes, J. V. & Rosa, C. M. "O corpo na cultura: obesidade como doença, biopolítica e normalização". *Revista Desafios.*

Novaes, J. V. (2011). Beleza e feiúra: corpo feminino e regulação social. Em M. DelPriore & M. Amantino (Orgs.), História do Corpo no Brasil (pp. 477-506). São Paulo: Unesp

Novaes, J. V. (2013). O intolerável peso da feiúra: Sobre as mulheres e seus corpos. Riode Janeiro: Garamond/Ed. PUC.

Palma, L., Richwin, I. F., & Zanello, V. (2020). Dispositivos de subjetivação e sofrimento das mulheres. *Caderno Espaço Feminino*, *33*(2), 107-130.

Parker, R. (1991). Homens e mulheres. Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual noBrasil Contemporâneo.

Pereira, F. J. C., & Veríssimo, J. D. C. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. In *CONGRESSO SOPCOM, 5º: Comunicação eCidadania* (pp. 893-904). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/Universidade do Minho.

Pérez-Nebra, A. R. & Jesus, J. G. (2011). Preconceito, estereótipo e discriminação. Em

Rocha A.B.P.,Santos M. &. Maux, S. (2019). Indústria da beleza como vetor de pressãoestética: A influência das novas mídias na imposição de padrões. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*

Rossato, M., & Martínez, A. M. (2017). A metodologia construtiva-interpretativa comoexpressão da Epistemologia Qualitativa na pesquisa sobre o desenvolvimento da subjetividade. *CIAIQ 2017, 1.*

Sabat, R. (2001). Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. Estudos Feministas

Sant'Anna, Denise Bernuzzi. Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil. São Paulo:Liberdade, 2016.

Santaella, L. (2012). Leitura de imagens. São Paulo: Melhoramentos.

Segato, R. L. (2003b). Las estructuras elementales de la violencia: contrato y status en la etiología de laviolencia. Série Antropologia (pp. 1-19)Brasília:Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília.

Valsiner, J. (2012a). Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida. Tradução de Ana Cecília de Sousa Bastos. Porto Alegre: Artmed.

Vigarello, G. As metamorfoses do gordo. História da obesidade. Petrópolis: Vozes, 2012

Vieira, A. G. A. (2019). Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens. (Trabalho de conclusão de curso).Uniceub, Brasília, DF.

Vilhena, J. de V., Medeiros, S. & Novaes, J. de V. (2005). A violência da imagem:estética, feminino e contemporaneidade. Revista Mal-estar e subjetividade.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.Petrópolis: Vozes*.