

Aparência Corporal e Feminilidade: o Instagram em Discussão

Resumo:

O presente artigo tem como seu objetivo principal 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 uma melhor compreensão acerca desta temática, foram exploradas discussões acerca das identidades de gênero e das marcas corporais. Foram também abordados os conceitos de gênero, preconceito e racismo. Para além desta temática, também foi discutido sobre as representações femininas nas artes visuais. Por fim, foi analisado o papel do Instagram na subjetividade de mulheres, no que diz respeito aos aspectos corporais e à autoimagem. Em termos metodológicos, foi realizada uma pesquisa empírica qualitativa, na qual foram realizadas 3 entrevistas individuais virtuais semiestruturadas, de forma integrada à apresentação de imagens previamente selecionadas, relativas ao tema da pesquisa. As análises das entrevistas foram realizadas a partir do método da análise de conteúdo temática. Os principais resultados da pesquisa evidenciaram o que os padrões estéticos hegemônicos divulgados no Instagram têm influência em como as mulheres se percebem corporalmente, sendo importante ressaltar que cada mulher significa e interpreta da sua forma tais conteúdos midiáticos. Além disso, foi percebida uma competitividade entre as mulheres, que é, muitas vezes, geradora de sofrimento e adoecimento psíquico. Por fim, também foi evidenciado que discursos machistas e misóginos ainda permeiam a sociedade brasileira atual, se desdobrando, muitas vezes, em expectativas irreais em torno do corpo da mulher.

Palavras chaves: Identidades Femininas; Padrões Estéticos; Autoimagem; Instagram.

A construção das identidades sociais, dos vínculos de pertencimentos do sujeito a diferentes realidades sociais, se dá na relação desta pessoa com a cultura e com o outro. Então, para compreender os processos identitários em uma determinada época, é necessário que se tenha um olhar atento para os ideais e as práticas presentes no contexto cultural em questão. Com base nisso, o tema a ser explorado neste artigo abrange as influências das mídias sociais na construção identitária de mulheres, com foco específico na aparência corporal.

A busca pelo aprofundamento nessa temática se justifica pelo sofrimento que é cada vez mais relatado por mulheres com relação à sua imagem corporal. Tal sofrimento é influenciado, muitas vezes, por ideais de beleza inatingíveis, divulgados nas mídias

sociais. Como indicador dessa busca pelo ideal de beleza difundido atualmente, temos os dados que a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS)¹ divulgou em 2019, mostrando que o Brasil é o segundo país que mais faz procedimentos cirúrgicos estéticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos nesta colocação.

Além disso, ainda de acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), os procedimentos cirúrgicos mais comuns são o aumento dos seios, a lipoaspiração, a cirurgia das pálpebras, a abdominoplastia e a rinoplastia. Já entre os procedimentos não cirúrgicos, os mais populares são: a toxina botulínica, o ácido hialurônico, a remoção de pelos, a redução de gordura não cirúrgica e o fotorejuvenescimento (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, 2019). O fato de tais procedimentos estéticos serem os mais populares demonstra, de forma expressiva, os padrões estéticos hegemônicos que são propagados nas sociedades ocidentais contemporâneas, principalmente no que tange às mulheres.

Partindo da reflexão de que tais padrões estéticos hegemônicos podem ser geradores de sofrimento psíquico entre mulheres acerca de sua aparência corporal, esta temática também se mostra relevante para a Psicologia, enquanto ciência e campo de atuação profissional. É parte integrante do Código de Ética Profissional do Psicólogo (CFP, 2005) os princípios fundamentais II e III que tratam acerca do compromisso social e ético dos psicólogos:

II. O psicólogo trabalhará visando promover a saúde e a qualidade de vida das pessoas e das coletividades e contribuirá para a eliminação de quaisquer formas de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

III. O psicólogo atuará com responsabilidade social, analisando crítica e historicamente a realidade política, econômica, social e cultural.

Produções acadêmicas que corroborem com estes princípios e caminhem nessa direção são, portanto, importantes, pois contribuem para uma compreensão mais aprofundada acerca da realidade cultural presente na nossa sociedade, contribuindo com a promoção de um olhar mais respeitoso e contribuindo na direção de desconstrução de

¹ Disponível em:

<http://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf>

preconceitos e de práticas discriminatórias. Sendo assim, este artigo pode trazer contribuições relevantes, no sentido de analisar, crítica e historicamente, a percepção das mulheres acerca de seus corpos, compreendendo melhor como estas se inscrevem na sociedade brasileira atual, trazendo reflexões e colaborando para a promoção do respeito e da qualidade de vida às mulheres.

Desse modo, ao compreender a relevância da realização de pesquisas e do aprofundamento das temáticas citadas, a seguinte questão se mostrou importante: Como ocorre a influência das mídias sociais na autoimagem e nos processos identitários de mulheres? Portanto, este foi o problema de pesquisa delimitado.

Processos identitários, gênero e preconceito

Primeiramente, é importante esclarecer que a base teórica e epistemológica que guiará o presente artigo corresponde à psicologia cultural. Essa perspectiva teórica apresenta pressupostos importantes para as questões que aqui serão abordadas, uma das contribuições desta perspectiva trata da capacidade de abstração do ser humano, ou seja, o sujeito opera para além do que é concreto e imediato. Além disso, a psicologia cultural enxerga o ser humano como um ser ativo, que não sente, pensa e age apenas de uma maneira passiva ao internalizar o que está presente na cultura (Valsiner, 2012).

Para o entendimento pleno da delimitação do tema da pesquisa realizada e do presente artigo, é necessária a compreensão acerca do conceito de processos identitários. Os processos identitários são construídos a partir da lógica cultural de marcação simbólica das diferenças e semelhanças entre indivíduos (Woodward, 2000), como, por exemplo, as marcações simbólicas das diferenças entre homens e mulheres, que tem um papel fundamental na construção das identidades femininas e masculinas. Tais semelhanças e diferenças são marcadas socialmente e por meio de símbolos, fazendo com que os sujeitos se sintam pertencentes a alguns grupos e não incluso em outros grupos (Woodward, 2000). Portanto, a formação das identidades sociais, por exemplo das identidades de gênero, só é possível a partir da relação com o outro.

Para compreender as identidades de gênero, é necessário partir do entendimento de que os corpos carregam marcas e essas marcas carregam significados. As marcas são características dos corpos que são significados a partir da cultura, são exemplos destas a cor da pele e a presença do pênis ou da vagina. Tais características não expressariam significado algum se não fossem histórica e culturalmente situadas (Louro, 2018).

De acordo com Louro (2018), ao serem significadas culturalmente determinadas

marcas corporais se expressam, frequentemente, como marcas de poder, distinguindo e hierarquizando sujeitos. Portanto, os discursos construídos historicamente atravessam a pessoa e suas marcas corporais, fazendo com que estas marcas não se tornem apenas definidoras de gênero, por exemplo, mas definidoras do próprio sujeito. Tais marcas corporais são, portanto, importantes para o reconhecimento de um indivíduo como pertencente à determinada identidade.

Historicamente, na maioria das sociedades, o gênero foi dividido entre masculino e feminino. Ainda de acordo com a autora Louro (2018), as marcas de gênero não são fixas e invariáveis, mas sim transitórias, o que faz com que os esforços empreendidos para manter a norma binária sobre os corpos sejam constantemente reiterados.

Assim, na atualidade, muitos dos significados associados às identidades de gênero ainda decorrem da perspectiva binária e patriarcal, relacionando características como a fragilidade, a submissão, os sentimentos e a inferioridade ao gênero feminino. Ainda nessa perspectiva, são características vinculadas ao gênero masculino a razão, a virilidade e a superioridade. Então, é evidenciado novamente o fato de que as distinções entre as identidades de gênero são construídas socialmente, delimitando qual papel cada gênero deve exercer (Araujo, 2016), além de ter impacto em termos de pensamentos, de sentimentos e de questões de sofrimento psíquico, que se mostram de diferentes maneiras em homens e em mulheres.

As distinções de gênero, quando tratadas como desigualdades, implicam em atitudes preconceituosas e práticas discriminatórias que podem resultar em intolerância. O preconceito é definido por Madureira e Branco (2012) como “fronteiras simbólicas rígidas, construídas historicamente e com forte enraizamento afetivo e que acabam por se constituir em barreiras culturais entre grupos sociais e indivíduos” (p. 125). Como exemplo das fronteiras simbólicas rígidas nas distinções de gênero, temos os ambientes de trabalho que exigem das mulheres que se vistam de uma forma enquanto para os homens as regras com relação às vestimentas não são tão rigorosas.

Ao se discutir acerca das distinções de gênero e os preconceitos que são, muitas vezes, advindos destas, é importante ressaltar que outros modos de preconceito e discriminação estão, muitas vezes, interligados em um mesmo contexto de um indivíduo. Por exemplo, todas as mulheres estão em vulnerabilidade e podem ser discriminadas ao se tratar do sexismo, mas as mulheres negras e as mulheres transexuais se encontram em uma maior situação de vulnerabilidade. Existem interseccionalidades

entre as diferentes formas de preconceito, como entre o sexismo e o racismo ou o sexismo e transfobia. Ao se tratar de marcas corporais ligadas à negritude, as expectativas ligadas a indivíduos que possuem tais marcas tendem a serem socialmente percebidas como pejorativas, desqualificando estes em termos de beleza, capacidade intelectual e etc (Madureira et al. 2021).

A discussão teórico-conceitual acerca das atitudes preconceituosas e das práticas discriminatórias é muito importante para explorar, de modo mais aprofundado, a relação das mulheres com seus corpos, visto que tais preconceitos e estereótipos voltados ao gênero feminino são, muitas vezes, fatores geradores de sofrimento entre as mulheres, principalmente para aquelas que não atendem às expectativas sociais de como uma mulher “deveria se portar”.

Representações sobre a feminilidade e artes visuais

O campo das artes visuais é um campo que tem muito a contribuir no que tange aos assuntos relacionados às desigualdades de gênero e a corporeidade feminina. Os processos de significação são o que caracteriza o ser humano, pois o ser humano necessita atribuir significados às experiências vivenciadas e ao mundo ao seu redor, e estes processos de significação são mediados por signos, como os signos visuais e os signos verbais (Madureira, 2016).

As expressões artísticas no campo das artes visuais materializam as concepções e valores de diferentes períodos históricos, concretizando conceitos e ideais que permeiam diferentes culturas (Madureira, 2016). Portanto, é possível compreender, de forma mais aprofundada, os estereótipos e expectativas em torno do papel social da mulher de determinada época a partir das artes visuais, pois as produções artísticas corroboram, muitas vezes, na produção e fixação das identidades de gênero e sexuais (Loponte, 2002).

Na Idade Média, no contexto dos países ocidentais, a misoginia foi um dos pilares presentes no imaginário popular das sociedades teocêntricas medievais. Esse pilar pode ser observado nas inúmeras imagens da época que expressavam uma conotação hostil ao representar as mulheres (Madureira, 2016). Figuras como as de Maria e Eva, retratadas na Bíblia, demonstram o dualismo moral nas representações das mulheres, com Maria representando a castidade, a pureza e a submissão, enquanto Eva representa a tentação e o pecado.

Diante dessa lógica cultural, perpassada pela misoginia, as mulheres deveriam ser firmemente controladas e vigiadas para não se aproximarem do “mundo da tentação

e do carnal”. Alguns destes significados culturais arcaicos misóginos sobre as mulheres perpassam as sociedades ocidentais na atualidade, trazendo crenças e valores que reiteram o dualismo moral sobre as mulheres (Madureira, 2016).

As obras artísticas europeias no Renascimento também evidenciam outro ponto importante acerca do imaginário social sobre as mulheres: a passividade destas. As mulheres não eram representadas como sujeitos ativos, mas sim como objetos para a satisfação ou para julgamento dos homens (Araujo, 2016). Dessa forma, as artes visuais contribuíram no processo cultural de corpos de mulheres serem vistos como objetos da contemplação masculina, o que pode discorrer em um discurso de que o homem pode fazer com esse corpo, visto como objeto, o que tiver vontade. Mais um exemplo que ilustra as representações de mulheres como submissas são as obras que representam o corpo nu feminino, ressaltando a submissão ao artista e ao proprietário da obra, tendo foco na sexualidade masculina, e não na sexualidade feminina (Loponte, 2002).

O Trabalho de Conclusão de Curso de Souto (2020) se debruçou sobre a temática de feminilidades e negritudes nas telas do cinema, trazendo reflexões relevantes acerca de como as mulheres negras são retratadas nas telas. A autora evidencia que mecanismos racistas de apagamento das corporeidades e das subjetividades das mulheres negras ainda são muito utilizados em produções cinematográficas. Dessa forma, os privilégios associados à branquitude são reforçados em muitas produções, enquanto a estética de pessoas negras é silenciada, as invisibilizando (Souto, 2020).

Assim como já foi mencionado acerca dos processos de significação e das artes visuais, é importante ressaltar que as produções cinematográficas têm uma participação significativa nos processos de interiorização e subjetivação do que é beleza. Tais mecanismos racistas presentes nestas produções, citados anteriormente, são muitas vezes interiorizados pelas mulheres negras, mostrando qual o lugar que elas “deveriam ocupar” e que beleza tem cor (Souto, 2020).

Ainda que o racismo esteja fortemente presente no campo do cinema e das artes visuais, Souto (2020) também indica filmes que vão em uma direção contrária, em que suas personagens questionam os seus próprios preconceitos internalizados. Portanto, é possível dizer que algumas das produções cinematográficas atuais estão indo em uma direção menos discriminatória e preconceituosa, abrindo caminho para outros modos de subjetivação para as mulheres negras.

Autoimagem, aparência corporal e Instagram

As sociedades atuais são eminentemente imagéticas, repletas de representações visuais e com foco na aparência corporal. Portanto, uma “boa aparência” passa a ser considerada ao se tratar das relações sociais, favorecendo-as. Assim, intensas regulações sociais incidem sobre o corpo, principalmente o corpo feminino, acarretando, frequentemente, em sofrimento psíquico.

A autora Joana Novaes (2011) defende a tese de que apesar de existirem discursos de liberdade corporal, o que parece permear os ideais da nossa sociedade na atualidade é, na verdade, a obrigação de usufruir de seu próprio corpo e dessa “liberdade”. O corpo se torna, então, uma espécie de obra de arte, sendo teatralizado em outdoors e imagens, estabelecendo uma nova forma de comunicação. O corpo teatralizado surge para esconder o fato de que o corpo real abrange a finitude e o mal-estar, o corpo teatralizado demonstra, então, a angústia e o anseio presentes na contemporaneidade (Novaes, 2011).

O corpo, visto pela sociedade do consumo como capital, precisa de investimento e trabalho para ser valorizado. Essa afirmativa nos convoca à reflexão: hoje em dia é o sujeito que serve ao corpo ou o corpo que serve ao sujeito? Dessa forma, é traçada uma batalha injusta: a luta contra a finitude, contra a passagem do tempo, contra a feiura e contra a gordura (Novaes, 2011).

Nestes tempos de supervalorização da imagem, a beleza adquire a conotação de aceitação, sendo a feiura equivalente a ser rejeitado, o que pode decorrer em práticas discriminatórias. Portanto, a “beleza” que está de acordo com os padrões estéticos hegemônicos abre, cada vez mais, vantagem nas relações e no convívio social, fato que é usufruído pela indústria da estética (Floriani & Marcante, 2014). À vista disso, a tensão interna vivenciada por alguns sujeitos em torno do ideal de beleza inalcançável pode acarretar impactos significativos na autoimagem do indivíduo, especialmente no caso das mulheres.

A autoimagem é conceituada como a percepção que a pessoa tem de si mesma e de seu reflexo, quando está diante do outro e de suas relações interpessoais. A autoimagem engloba a forma como o indivíduo se enxerga e, a partir dessa percepção de si, como lida com os sentimentos e pensamentos desencadeados por esse olhar (Floriani & Marcante, 2014). O conceito de autoimagem contempla as experiências passadas, as experiências atuais e as expectativas para o futuro, pois todas estas refletem em como o sujeito se vê e atribui determinados significados a si mesmo/a. Assim, a

autoimagem engloba aspectos físicos, psicológicos e sociais, pois a partir de um olhar holístico sobre o ser humano é possível compreender que todas essas esferas implicam na percepção de si e da própria aparência (Pinheiro et al., 2020).

Em concordância com a discussão apresentada, Floriani e Marcante (2014) trazem também a ideia de que as imposições do padrão de beleza que ocorrem na atualidade são produtoras de um grave adoecimento emocional dos sujeitos. São difundidos discursos que vão na direção de que o indivíduo é responsável pelo seu estilo de vida, por suas ações e por sua aparência, cabendo a este o poder de dominar e modificar o próprio corpo.

Desse modo, outro discurso que percorre os dias atuais é o da necessidade de perfeição, que implica, frequentemente, em sentimentos de insegurança e inferioridade, pois a busca pela perfeição é sempre frustrada (Floriani & Marcante, 2014). Assim, a responsabilização do sujeito e a busca por uma aparência e um estilo de vida inalcançáveis são discursos que perpassam a nossa sociedade e têm implicações na autoestima de muitas pessoas, resultado, muitas vezes, na busca por modificações corporais e estéticas.

De acordo com Le Breton (2007), a busca por procedimentos estéticos pode ser considerada uma tentativa de socialização do corpo, seguindo uma lógica cultural de que as marcas corporais são socialmente construídas e modificadas, a modificação do próprio corpo visa expressar e comunicar algo diante de um determinado grupo social. Muitas das interações sociais atualmente são vivenciadas a partir das redes sociais, marcadas pelo alto volume de informações, e por inúmeras imagens, assim como pela velocidade com a qual estas são compartilhadas (Vieira, 2019). Conforme Vieira (2019) discute, o fascínio e o consumo rápido que as imagens trazem podem ser perigosos, pois minimizam a possibilidade de refletir criticamente diante das imagens e conteúdos vinculados. A quantidade exorbitante de imagens e informações, muitas vezes, pode obscurecer a capacidade reflexiva das pessoas, fazendo com que estas percam a autonomia no uso das redes sociais.

Vieira (2019), em seu Trabalho de Conclusão de Curso, trouxe considerações importantes acerca da temática aqui explorada. Em sua pesquisa, foram realizadas seis entrevistas semiestruturadas com mulheres que tinham uma conta ativa no Instagram, Como resultados do seu trabalho, a autora relata que as participantes de sua pesquisa disseram que algumas publicações no Instagram reforçam estereótipos de gênero e padrões estéticos hegemônicos. Também foi evidenciado pelas participantes da pesquisa

que as publicações no Instagram, principalmente quando se trata de publicações de influenciadoras, muitas vezes, desencadeiam inúmeras comparações que, quando excessivas, podem impactar na autoimagem e na autoestima de mulheres.

Portanto, estes foram os fundamentos teóricos considerados relevantes para a discussão e reflexão acerca da temática pesquisada. De diferentes formas, a discussão teórica desenvolvida foi articulada às informações construídas na pesquisa. Para uma melhor compreensão da finalidade da pesquisa, são apresentados, a seguir, os objetivos desta:

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:

Identificar e analisar as relações que mulheres estabelecem com sua autoimagem e seu próprio corpo considerando as imagens difundidas nas mídias sociais, a partir da perspectiva das participantes.

Compreender as influências do Instagram na percepção de mulheres sobre a aparência corporal de outras mulheres.

Método

A pesquisa realizada utilizou uma metodologia qualitativa de investigação. A pesquisa qualitativa é caracterizada pelo seu olhar para o sujeito e para as estruturas sociais com um viés de aprofundamento em relação à análise de tais fenômenos. A autora Minayo (2016) discute que a pesquisa qualitativa se debruça sobre o universo dos significados, ou seja, das construções simbólicas que os sujeitos produzem acerca de suas realidades. Assim, a pesquisa qualitativa se ocupa da análise das motivações, das crenças, dos valores e das ações do indivíduo.

Também é importante ressaltar que a pesquisa qualitativa enxerga o sujeito como ativo, sendo ele o produtor de suas interpretações do mundo social. Dessa forma, o papel do pesquisador é interpretar a interpretação que o sujeito tem de sua própria

realidade social. Logo, a pesquisa qualitativa compreende que todo conhecimento é parcial, pois nós (pesquisadores/as, seres humanos) necessariamente nos posicionamos ao adotarmos uma determinada perspectiva. Porém, o fato do conhecimento ser parcial não se configura como uma problemática para a perspectiva qualitativa, mas sim como uma característica que deve ser reconhecida para a sua realização (Alonso, 2016).

A pesquisa realizada se caracteriza como uma pesquisa de tipo qualitativo por buscar compreender e analisar os significados atribuídos por mulheres acerca de seus próprios corpos e acerca dos corpos de outras mulheres também, considerando a influência das mídias sociais na atualidade. Assim, foi realizada uma análise das informações construídas na pesquisa de campo buscando o aprofundamento nestes significados e nas questões apresentadas por estas mulheres, participantes da pesquisa.

Participantes

Participaram da pesquisa três mulheres. A seleção das participantes ocorreu via rede interpessoal da pesquisadora, utilizando os seguintes critérios de seleção: que fossem mulheres com diferentes pertencimentos étnico-raciais e de diferentes idades, na faixa etária de 20 a 55 anos. Além disso, também foi utilizado como critério que as participantes fizessem uso da rede social do Instagram.

A primeira participante, denominada como “M”, tem 40 anos, é técnica de enfermagem e estudante de fisioterapia, se considera uma mulher parda e tem como religião a católica. Já a segunda participante, intitulada como “B”, tem 20 anos, é estudante de sociologia e artesã de velas, se considera uma mulher branca e não tem nenhuma religião específica. Por fim, a terceira participante foi denominada como “C”, ela tem 41 anos, é jornalista e assessora de empresa, se considera uma mulher parda e tem como religião o cristianismo. Foram utilizados códigos para se referir às participantes visando a preservação das identidades pessoais destas.

Materiais e Instrumentos

Para a realização da pesquisa foram utilizados os seguintes materiais: um celular, para realizar as gravações de áudio, um computador com acesso à internet para a realização da entrevista virtual e apresentação das imagens, além do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), enviado virtualmente para as participantes. Os instrumentos utilizados foram o roteiro da entrevista semiestruturada e as imagens previamente selecionadas para a pesquisa.

Procedimentos de construção de informações

Primeiramente, foram elaborados os instrumentos que seriam utilizados na pesquisa. Em um segundo momento, o projeto da pesquisa foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília (CEP UniCEUB). Com a aprovação da execução da pesquisa, a pesquisadora entrou em contato com as participantes para combinar a data e o horário para a realização das entrevistas. Foram apresentadas às participantes as informações de que a pesquisa tem caráter voluntário, e caso alguma delas quisesse se retirar do processo, essa decisão poderia ser tomada em qualquer momento da realização da pesquisa. Além disso, foi solicitada a gravação do áudio da entrevista, esclarecendo que tais arquivos de gravação seriam excluídos após a análise dos conteúdos das entrevistas. Ao fim destas explicações, foi enviado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Após a entrega do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), foram realizadas as entrevistas individuais semiestruturadas, que foram efetuadas de modo virtual por conta da pandemia do coronavírus (COVID-19). Além das entrevistas também foram utilizadas imagens enquanto ferramentas metodológicas. A utilização das imagens se deu visando estimular a reflexão e a construção de narrativas por parte das participantes acerca da temática investigada.

Procedimentos de análise

Após as entrevistas terem sido realizadas, foi feita a transcrição do áudio de cada uma destas. Ao final do processo de transcrição, as gravações das entrevistas foram deletadas. Com as transcrições feitas, foi possível começar o procedimento de análise das informações que vieram à tona nas entrevistas.

Para a análise e interpretação do conteúdo das entrevistas, foi utilizado o método de análise de conteúdo temática. Tal análise tem seu enfoque nos chamados núcleos de sentido, que evidenciam os significados que a pesquisa busca explorar, e estes muitas vezes estão além do conteúdo propriamente dito (Gomes, 2016).

Assim, foram construídas três categorias analíticas temáticas, elaboradas no final do processo de transcrição das entrevistas. A primeira categoria é denominada de “Aparência corporal, feminilidade e mídias sociais: o Instagram em discussão”. A segunda categoria é intitulada de “Autoimagem e aparência corporal a partir do ‘olhar’

das participantes”. E, por fim, a última categoria de análise é “Diferentes expectativas em relação aos homens e em relação às mulheres”.

Resultados e Discussão

A presente seção foi organizada a partir das categorias analíticas temáticas construídas, como foi mencionado anteriormente.

Aparência corporal, feminilidade e mídias sociais: o *Instagram* em discussão

Como já foi discutido anteriormente, o Instagram vai além de uma plataforma que visa a comunicação entre as pessoas, o Instagram, na atualidade, se mostra como um meio importante de subjetivação, seja no âmbito individual ou no coletivo (Vieira, 2019). Nesse sentido, as imagens do Instagram que, muitas vezes, são veiculadas aparentando uma suposta “perfeição”, corroboram com um ideal inatingível de beleza, podendo levar os indivíduos à insatisfação com a sua própria aparência e imagem corporal (Ribeiro, 2016). É possível notar tal relação do Instagram com a insatisfação corporal na fala da participante “B”:

“Eu acho que as redes sociais têm um papel muito importante nisso pra mim. Quanto mais tempo eu gasto dentro de uma rede social vendo esse padrão de beleza sendo reforçado o tempo todo, mais isso fica gravado na minha cabeça, mais eu fico pensando que o meu valor vem de estar dentro de um padrão ou não. Então eu me pego muito nisso, quanto mais eu me afasto dessas redes sociais e desse padrão de beleza, mais eu me sinto satisfeita comigo mesma”.

De acordo com Vilhena e Novaes (2005, citadas por Vieira, 2019) as mulheres são estimuladas e cobradas a esculpir seus corpos de acordo com os ideais difundidos na sociedade. Assim, esse processo de “esculpir” o corpo, muitas vezes, é direcionado pelos padrões corporais hegemônicos e pelo ideal de “perfeição”. Foi perguntado às participantes acerca da realização de intervenções estéticas e dietas restritivas por estímulo do Instagram, e elas concordaram que antes de pôr em prática tais intervenções a mulher deve decidir sobre o que realmente quer, se a realização destas práticas seria por princípios dela própria ou por influência externa. Portanto, as participantes sugeriram buscar um profissional no assunto, de emagrecimento, como os nutricionistas

por exemplo, e não acreditar em soluções rápidas pregadas por influenciadores e usuários do Instagram.

Outra convergência entre as três entrevistas realizadas foi a de que as participantes demonstram compreender as publicações do Instagram como reforçadoras de um padrão estético hegemônico. Mas, para além disso, as três participantes relataram seguir perfis com base nos seus interesses pessoais e profissionais, seguindo influenciadores que tem o conteúdo voltado para tais interesses. Portanto, as três participantes mostraram concordar acerca de existirem também informações interessantes e importantes no aplicativo, não se mostrando apenas como um aplicativo produtor de mal-estar. É possível perceber tal posição na fala da participante M: *“Eu acho que eles (os usuários que ela segue) passam muitas informações, eles conseguem passar mensagens legais que você quer aproveitar, de forma mais rápida”*.

As perguntas presentes nas entrevistas que foram feitas simultaneamente à apresentação das imagens selecionadas também suscitaram reflexões importantes. As participantes, de forma geral, não expressaram preocupação com relação aos detalhes e aspectos dos corpos de mulheres, tais como as rugas, as estrias e as celulites. Um ponto que foi ressaltado por duas participantes é o de que, ao ver corpos gordos de mulheres, um questionamento que surge é se aquela mulher está “saudável”, indicando que o corpo gordo não seria um corpo almejado por tais participantes. Assim, a gordura se apresentou nessas entrevistas como sendo algo mais incômodo do que o próprio envelhecimento do corpo.

Uma hipótese que foi levantada foi a de que, talvez, corpos gordos suscitam mais questionamentos e incômodos porque, de acordo com o senso comum, a mulher que tem esse corpo poderia mudar este tendo um estilo de vida mais saudável. Em contrapartida, o envelhecimento pode ser visto como algo mais difícil de reverter, sendo percebido como um processo mais “natural” quando comparado a um corpo gordo.

Tal hipótese se relaciona às discussões apresentadas neste artigo, como a discussão desenvolvida por Floriani e Marcante (2014): na sociedade atual existem discursos de responsabilização do indivíduo acerca do seu estilo de vida, das suas ações e da sua aparência, cabendo apenas ao indivíduo o poder de dominar e modificar o próprio corpo. Além destes, também existem discursos que sustentam a necessidade da busca pela “perfeição”, que implicam, frequentemente, no sentimento de insegurança, pois a busca pela “perfeição” é sempre frustrada (Floriani e Marcante, 2014). Dessa forma, a noção de perfeição se vincula a promoção de sofrimento psíquico.

Ainda sobre tal busca pela “perfeição”, Sousa (2021) evidencia mecanismos na direção de padronização dos corpos nas redes sociais. A autora também menciona que quem não faz parte dessa padronização, muitas vezes, se sente excluído, assim, muitas mulheres, para se sentirem pertencentes em relação aos grupos significativos para elas, podem ter comportamentos preocupantes como fazer dietas muito restritivas ou buscar cirurgias estéticas. Dessa forma, o corpo gordo pode não ser visto como objeto de desejo pelas participantes exatamente por essa busca de corresponder a tais padrões, que é ligada à magreza, à juventude e à branquitude.

A busca pela perfeição não se restringe apenas ao âmbito da aparência corporal, no que tange aos modos de subjetivação das mulheres. O artigo desenvolvido por Amazonas, Vieira e Pinto (2011) retrata que as mulheres hoje em dia estão multiplicando as suas tarefas ao estar tanto no espaço privado, doméstico, quanto no espaço público, do trabalho, mas, muitas vezes, não estão dividindo estas tarefas com seus companheiros. Assim, existem discursos contraditórios voltados às mulheres: de serem livres, autônomas e terem foco no desenvolvimento profissional, ao mesmo tempo em que também devem ser mães, esposas e donas de casa (Amazonas, Vieira & Pinto, 2011). Dessa forma, a perfeição é cobrada das mulheres em muitas esferas de sua vida, o que também pode ter implicações na sua autoestima e na sua autoimagem. Em contrapartida, é possível que esses diferentes âmbitos da vida das mulheres possam também ter efeitos positivos na autoestima e na autoimagem, como é evidenciado na fala da participante “C”: *“Então para mim, no caso, eu fico em paz no espelho quando eu me sinto mais completa no meu trabalho, quando eu estou bem com a pessoa que eu amo, isso tudo se mistura, entendeu?”*

Autoimagem e aparência corporal a partir do “olhar” das participantes

O corpo faz parte de uma cultura, de uma sociedade e de uma determinada época. Assim, o corpo é necessariamente da ordem do simbólico, se apresentando como uma construção social (Novaes, 2013). É importante ressaltar também que, para além de ser uma construção social, o corpo integra tanto aspectos simbólicos como biológicos. Ao serem questionadas sobre o que é beleza, as participantes ligaram o conceito ao indivíduo se sentir bem consigo mesmo e com o mundo ao seu redor, se mostrando confiante. A participante “C” levanta até a reflexão de que a beleza não se dá somente pelo estético, ela diz levar em consideração também a personalidade e os comportamentos da pessoa para que a considere bonita ou não.

Em contrapartida, mesmo as participantes não tendo relatado o conceito de beleza como relacionado aos padrões estéticos hegemônicos de forma explícita, ao serem convidadas a refletir acerca do que mudariam em seus corpos ou das intervenções estéticas que já pensaram em realizar, as mudanças e intervenções foram direcionadas para o que se é esperado dentro desses padrões, como é possível perceber nesta fala: *“Para mim eu sei que eu deveria me sentir satisfeita com o meu corpo, mas eu não me sinto, por causa dos outros. Então o que eu mudaria? Eu emagreceria, eu botaria boca, peito, bunda”* (participante B).

O corpo feminino sempre esteve associado a um ideal de beleza, seja ao se tratar do corpo perfeito das deusas, da beleza delicada das princesas ou até se tratando do corpo das modelos na contemporaneidade (Campos, Faria & Sartori, 2020). Novaes (2013) discute em sua obra que, na contemporaneidade, as mulheres sofrem um aprisionamento no próprio corpo, na busca de se manterem sempre jovens e belas, traçando uma luta contra si mesmas, simultaneamente procurando por si e perdendo-se no espelho. Entretanto, é errôneo pensar que a “interiorização” dos padrões de beleza vigentes se dá de forma passiva, cada mulher atribui significados próprios acerca destes padrões, interpretando e reelaborando cada uma da sua forma (Novaes, 2013). Assim, a contradição entre o conceito de beleza relatado pelas participantes e as mudanças corporais desejadas por estas apontarem para os padrões de beleza hegemônicos, pode ser compreendida a partir desse limite entre a influência do ideal de beleza propagado e como cada uma significa este ideal.

No que se refere aos corpos de outras mulheres, as respostas das participantes divergiram um pouco. Enquanto a participante “M” diz não reparar nem se comparar com a aparência corporal de outras mulheres, as outras participantes admitiram fazer tal comparação, mas que quando mais jovens essa comparação era ainda mais evidente e maléfica para a própria autoestima e autoimagem. A competição entre as mulheres e, portanto, a comparação de uma com as outras é propagada de muitas formas na nossa sociedade contemporânea. A rivalidade feminina é um mito criado, coerente com a lógica do poder patriarcal, que apresenta a competição feminina como algo natural e tradicional, sendo a união feminina vista como um mal (Sousa, 2021). Além disso, a rivalidade feminina também se articula ao modo de funcionamento do sistema capitalista, pois quanto mais as mulheres competem mais elas gastam dinheiro nessa competição, como por exemplo em maquiagens, roupas e cirurgias.

Assim, a competitividade está ligada à lógica da competição em que quando uma mulher é considerada “ganhadora”, a outra, por consequência, é considerada “perdedora”. Tal comparação, muitas vezes, interligada aos padrões de beleza hegemônicos propagados nas sociedades contemporâneas, pode gerar prejuízos e sofrimento psíquico em muitas mulheres (Vieira, 2019), o que pode ser exemplificado pela fala da participante “B”: “...*atualmente, nesse último ano pandêmico, isso virou uma pauta no meu pensamento. Pensar sobre os corpos, analisar os corpos das outras pessoas em comparação ao meu corpo, como se isso definisse um valor meu.*”

A fala anterior evoca também reflexões acerca das imagens que são veiculadas no Instagram, que tem uma influência na competitividade entre as mulheres, citadas anteriormente. Nas imagens e peças publicitárias há, frequentemente, a produção e reprodução de determinados valores, hábitos e comportamentos (Sabat, 2001 citado por Sousa, 2021).

Portanto, as imagens utilizadas nas redes sociais são, muitas vezes, manipuladas e editadas, não representando o real, o que faz com que nessa comparação com uma imagem adulterada as mulheres olhem para os próprios corpos e se sintam insatisfeitas. As regras e discursos em torno da beleza não funcionam apenas como ferramentas de controle social, mas também são aliados do mercado capitalista (Campos, Faria & Sartori, 2020) e das indústrias associadas, como por exemplo a indústria da beleza e a indústria farmacêutica. Portanto, uma importante questão a ser pensada é a da relação do incentivo da competitividade feminina com o sistema capitalista e como esse incentivo repercute, muitas vezes, em sofrimento psíquico.

Diferentes expectativas em relação aos homens e em relação às mulheres

Quanto às diferentes expectativas em relação aos gêneros, foi identificado na pesquisa uma concordância das participantes de que a sociedade espera perfis e comportamentos diferentes de homens e mulheres. De acordo com Vieira (2019), os estereótipos de gênero podem ser considerados crenças acerca das características que são socialmente atribuídas e esperadas dos gêneros masculino e feminino. Estes estereótipos mantêm as relações de poder desiguais entre homens e mulheres, implicando, muitas vezes, também na percepção das pessoas sobre si mesmas, de diversos sentidos (Vieira, 2019).

Ao serem questionadas sobre o que as participantes entendem como feminilidade, emergiram nas entrevistas conteúdos importantes. Todas as três mulheres

entrevistadas concordaram em ser um tema complexo. Foram relacionadas à feminilidade características como: elegância, independência, liberdade, vaidade, sensibilidade, intuição e maternidade. Para além destas características, a feminilidade também foi relacionada ao uso do batom, do salto alto, da maquiagem e do esmalte.

A importância da investigação acerca dos significados atribuídos à feminilidade se articula à discussão desenvolvida por Madureira (2016), que mostra que alguns dos significados arcaicos misóginos sobre as mulheres perpassam as sociedades ocidentais na contemporaneidade, trazendo crenças e discursos que reiteram o dualismo moral sobre as mulheres. Tal dualismo moral tem implicações nas vivências e na subjetividade de mulheres, pois trata dos comportamentos que são esperados destas.

No que tange aos significados atribuídos à masculinidade, as entrevistadas demonstraram mais dificuldade ao nomear características que representam o masculino, citando que seria apenas o oposto da feminilidade. Porém, a participante “C” indicou características que são vistas socialmente como masculinas, mesmo ela dizendo não concordar com esses conceitos ligados aos homens: fortes, provedores, protetores, sem poder demonstrar sensibilidade nem falhas. Assim, fica evidente que as identidades de gênero são construídas socialmente, estando vinculadas ao gênero masculinos características como razão, virilidade e superioridade (Araujo, 2016). Sobre a feminilidade e a masculinidade como construções sociais, a fala da participante “C” ilustra o que foi analisado na pesquisa realizada:

“A gente é sempre questionada, até entre mulheres, se você tem algum comportamento que não é o que foi dito como o que deveria ser o de uma mulher, você é questionada sobre isso. Quando eu falo do que é feminino e o que é masculino, é muito sobre esse conceito do que a sociedade colocou e de como a gente enxerga isso. Então, estamos o tempo inteiro sendo cobradas. É a mulher que decide não ser mãe hoje, ela ainda é questionada sobre isso, porque esse é o padrão, como se a mulher sempre tivesse que gerar. A sociedade está o tempo todo cobrando, então é um exercício de quebrar isso, né? Quebrar esses conceitos amarrados e os comportamentos que se espera de cada um dos gêneros”

Outro ponto que desencadeou reflexões sobre as diferentes expectativas para cada gênero foi a imagem dos pelos na axila de uma mulher. Duas participantes

trouxeram questionamentos sobre essa imagem, dizendo considerar algo “natural”, mas que não deixariam a própria axila dessa forma, disseram optar pela depilação por se sentirem incomodadas com os pelos. Já a outra entrevistada relata ter “aceitado” os próprios pelos, e conviver bem com eles. É relevante a reflexão acerca do tema pois é interessante algo que é, muitas vezes, considerado “natural” no corpo de um homem, não causando grandes reflexões, se tornar motivo de incômodo quando no corpo de uma mulher, demonstrando assim os estereótipos de gênero.

Para além das diferentes expectativas no que tange aos homens e às mulheres, que fomentam as desigualdades entre os gêneros, outro recorte se mostrou importante para a investigação do tema da pesquisa: o recorte étnico-racial. Ao realizar uma pesquisa, devemos delimitar a temática a ser explorada de forma a termos um direcionamento. Dessa forma, ao delimitar os objetivos específicos, foi escolhido como foco o aprofundamento acerca das expectativas que operam sobre os corpos das mulheres, priorizando assim um recorte de gênero, ao invés de questões étnico-raciais, classe social, etc. Porém, algumas das respostas da participante “M”, que se considera uma mulher parda, se mostraram relevantes para a análise de como as mulheres se relacionam com a sua autoimagem.

Ao ser questionada sobre qual corpo “M” achava mais parecido com o seu diante de uma das imagens apresentadas, que continha diversas mulheres com corpos diferentes entre si, ela indicou uma moça e disse achar semelhante por ela ser morena e ter cabelo preto. Em outro momento da entrevista, ao ser perguntada se ela se sentia satisfeita com o seu corpo, “M” disse: “*Sim, 100%, até com o cabelo (risos)*”. Ou seja, ao ser questionada acerca de com quem ela mais se identificava, a participante demonstrou levar primeiro em consideração a etnia, e não apenas os aspectos corporais no sentido estético, diferente do que ocorreu com a resposta das outras participantes, que se identificaram com algum corpo da imagem por conta de aspectos como a finura das pernas ou uma barriga mais distante do padrão. As mulheres negras, além de sofrerem as pressões estéticas que as mulheres em geral sofrem, são duplamente atingidas por tais pressões, pois nunca conseguirão alcançar o padrão estético hegemônico de beleza, visto que tal padrão é associado à branquitude (Souto, 2020).

Além disso, a fala da participante “M” sobre o cabelo remete às reflexões acerca do racismo, que é permeado de discursos que desvalorizam os traços associados à negritude e valorizam os traços associados à branquitude. É válido, portanto, o questionamento do porquê desse “até” ter sido utilizado na frase da participante “M”,

podendo demonstrar que talvez ela já havia passado por experiências que a fizeram perceber que seu cabelo estava fora do padrão esperado e que, seguindo essa lógica cultural perpassada pelo racismo, ela não deveria estar satisfeita com ele. Dessa forma, é importante lembrar que a construção das identidades é delimitada por semelhanças e diferenças que são marcadas socialmente (Woodward, 2000), sendo assim diretamente relacionada a questões de gênero, de pertencimento étnico-racial e de classe, dentre outros marcadores sociais.

Considerações Finais

Tendo em vista o sofrimento que é relatado por mulheres acerca da própria aparência corporal, além dos indicadores estatísticos alarmantes sobre a busca e a realização de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos no Brasil, uma investigação e um aprofundamento destas temáticas foram considerados necessários e importantes. As redes sociais são importantes espaços de comunicação e de subjetivação nas sociedades contemporâneas, portanto, o principal questionamento que essa pesquisa visava responder se tratava da influência das mídias sociais, com destaque ao Instagram, em relação aos processos identitários e à autoimagem de mulheres.

A partir das falas das participantes e das articulações realizadas pela pesquisadora com os fundamentos teóricos apresentados na Introdução do presente artigo foi possível fazer uma análise aprofundada sobre essa temática. Apesar das concepções de beleza e feiura não terem se mostrado associadas na fala das mulheres entrevistadas com os padrões estéticos vigentes, foi evidenciado também nas entrevistas que as intervenções e mudanças corporais almejadas pelas participantes estão relacionadas com os padrões estéticos hegemônicos, que muitas vezes são propagados nas redes sociais.

Tal contradição pode demonstrar que a influência dos conteúdos midiáticos propagados na autoestima das mulheres pode ter maior ou menor reverberação, dependendo da própria interpretação das mulheres acerca destes conteúdos. Em contrapartida, por todas as participantes terem apontado intervenções corporais na direção dos padrões estéticos hegemônicos, é possível concluir que estes têm influência na autoimagem corporal das mulheres.

Outra discussão importante, que emergiu da análise das informações construídas nas entrevistas, foi a da competitividade entre as mulheres. A competitividade entre as

mulheres ainda é incentivada de muitas formas nas sociedades contemporâneas, mesmo que já existam discursos que caminham em uma direção contrária. Essa comparação de si com outras mulheres pode também ser geradora de sofrimento e adoecimento psíquico entre as mulheres, pois ao se comparar com alguém sempre haverá, necessariamente, um “ganhador” e um “perdedor” (Vieira, 2019).

Já sobre as diferentes expectativas no que tange aos homens e às mulheres, ficou claro na fala das participantes o reconhecimento de que pensamentos e discursos machistas ainda permeiam a sociedade brasileira atual. Tendo em vista que as expectativas que recaem sobre as mulheres acerca de seus corpos estão, muitas vezes, atreladas a discursos machistas, tal temática se mostra importante para a presente pesquisa, visto que essas expectativas contribuem para o sofrimento psíquico de mulheres, como foi citado anteriormente. Além disso, vale ressaltar o sofrimento vivido muitas vezes por mulheres negras, que são atingidas duplamente: por não ter o corpo perfeito e por não ter o corpo branco.

A Psicologia, como ciência e profissão, deve se atentar mais para a temática aqui desenvolvida. O psicólogo deve incentivar os sujeitos, neste caso as mulheres, a conquistarem e atuarem a própria autonomia diante das redes sociais. Dessa forma, o psicólogo deve sempre incentivar um pensamento crítico, para que o sujeito saiba o que levar em consideração diante do expressivo número de imagens e informações que permeiam as redes sociais.

Assim, é indicado que pesquisas futuras também explorem essa temática, visando sempre o aprofundamento dos questionamentos levantados. Também é considerado importante que pesquisas futuras ampliem e diversifiquem mais as participantes selecionadas para a pesquisa, para poder compreender melhor a influência das mídias sociais na autoestima das mulheres e, assim, contribuir para a promoção do respeito e da qualidade de vida desta parcela significativa da população brasileira.

Referências Bibliográficas

- Alonso, A. (2016). Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução. *Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo*. São Paulo: Sesc/São Paulo, Cebrap, 8-23.
- Amazonas, M. C. L. D. A., Vieira, L. L. F., & Pinto, V. C. (2011). Modos de subjetivação femininos, família e trabalho. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 31,

314-327.

- Araujo, I. A. A. D. (2016). *Feminilidade, masculinidade, mídia e artes visuais. Faculdade de Ciências da Educação e Saúde do Curso de Psicologia.*
- Campos, G. R., Faria, H. M. C., & Sartori, I. D. (2020). Cultura da estética: o impacto do instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia, 1(2).*
- Conselho Federal de Psicologia. (2005). Resolução CFP nº 010/2005. Código de Ética Profissional do Psicólogo, XIII Plenário. Brasília, DF: CFP.
- Floriani, F. M. & Marcante, M. D. S. (2014). *Autoestima e Autoimagem: A Relação com a Estética.*
- Gomes, R. (2016). Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. Em M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp. 72-95). Petrópolis –RJ: Vozes.
- ISAPS. (2019). ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2019. Disponível em:
<http://www.isaps.org/wpcontent/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf> Acesso em: 20 de setembro de 2021.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo.* Petrópolis – RJ: Vozes.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas, 10(2)*, 283-300. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n2/14958.pdf>
- Louro, G. L. (2018). Marcas do corpo, marcas de poder. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*, p. 75-90.
- 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. (2012). As raízes histórico-culturais e afetivas do preconceito e a construção de uma cultura democrática na escola. Em A. U. Branco & M. C. S. L. Oliveira (Orgs.), *Diversidade e cultura da paz na escola: contribuições da perspectiva sociocultural* (pp. 125--155). Porto Alegre: Mediação.
- Madureira, A. F. A.; Barreto, A. L. C. S.; Silva, M. R. G. & Bastianello, M. A. (2021). Pertencimento Étnico-Racial e Racismo no Brasil: Processos Identitários, Diversidade e Preconceito na Perspectiva da Psicologia Cultural. Em A. F. A. Madureira & J. Bizerril (Orgs.), *Psicologia & Cultura: Teoria, Pesquisa e*

- Prática Profissional* (pp. 238-270). São Paulo: Cortez.
- 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.
- Novaes, J. V. (2013). *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio e Garamond.
- Minayo, M. C. S. (2016). O desafio da pesquisa social. Em M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp. 9-28). Petrópolis – RJ: Vozes.
- Pinheiro, T. A.; Piovezan, N. M.; Batista, H. H. V. & Muner, L. C. (2020). Relação dos procedimentos estéticos com satisfação da autoimagem corporal e autoestima de mulheres. *Revista Cathedral*, 2(1).
<http://cathedral.ojs.galoa.com.br/index.php/cathedral/article/view/106>
- Ribeiro, V. D. M. M. (2016). A psicologia clínica e a prevenção das doenças da beleza na sociedade brasileira contemporânea.
- Sousa, A. A. (2021). Padrões Estéticos Hegemônicos, Mídia, Doenças da Beleza e Psicologia Clínica na Sociedade Brasileira Contemporânea.
- Souto, L. T. D. O. (2020). Feminilidades e Negritudes nas Telas: Diálogos entre a Psicologia e o Cinema.
- Valsiner, J. (2012). Aproximações à cultura: bases semióticas da psicologia cultural. *Fundamentos da Psicologia Cultural: mundos da mente, mundos da vida*.
- Vieira, A. G. A. (2019). Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens.
- Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução conceitual. Em T. T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.