

Representações Midiáticas da Feminilidade: Impactos na Autoestima Feminina

Aluna: Brendha Kelly da Silva (RA: 21908560)

Orientadora: Prof. Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo 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 a realização da pesquisa, foi utilizada a metodologia qualitativa, que envolveu a realização de três entrevistas individuais semiestruturadas virtuais, posteriormente transcritas para análise. A partir dos conteúdos mais recorrentes no discurso das entrevistadas, e considerando os objetivos específicos (analisar o impacto da cultura e da mídia na percepção corporal e na busca de intervenções estéticas), foram construídas três categorias analíticas temáticas para serem exploradas mais profundamente. Assim, foi possível identificar que a mídia e as representações visuais da feminilidade são ferramentas capazes de influenciar o modo como as mulheres se percebem. Além disso, a difusão de padrões hegemônicos de beleza pode contribuir para a insatisfação corporal das mulheres, que se sentem pressionadas a terem certas características estéticas consideradas as mais belas. A baixa representatividade da diversidade de corpos na mídia é igualmente preocupante e impacta negativamente a saúde mental das mulheres. A respeito disso, temas como envelhecimento e racismo também foram abordados ao decorrer do artigo. Essas discussões evidenciam a importância de mais estudos na área, a fim de contribuir para a promoção do bem-estar das mulheres, uma vez que este está relacionado à autoestima.

Palavras-chave: mulheres, padrões hegemônicos de beleza, mídia, aparência corporal.

Na nossa sociedade, é possível perceber a disseminação, principalmente pela mídia, de certos tipos de corpos que são considerados os mais “bonitos”. Com isso, muitas pessoas, especialmente mulheres, podem se sentir pressionadas a alcançar certas características estéticas para se encaixarem nos ideais de beleza e serem valorizadas no que diz respeito à aparência física.

Mulheres e meninas, muitas vezes, se comparam com as representações femininas da mídia, o que pode ser prejudicial, tendo em vista que, muitas vezes, tais representações são irreais e com alterações, mas ainda assim possuem efeito na autoestima das pessoas. Dessa forma, a pressão estética pode ter impactos na saúde

mental e física das mulheres, como uma autopercepção negativa, comportamentos alimentares inadequados, transtorno depressivo, entre outros.

Nesse sentido, as mulheres podem buscar práticas e produtos para modificar seus corpos. O sistema capitalista sustenta esses comportamentos ao promover produtos que prometem diminuir medidas e marcas de expressão. Também é comum observar pessoas se submetendo a rotinas maçantes de exercícios físicos e dietas excessivamente restritivas a fim de emagrecerem. Ainda, de acordo com uma reportagem do site G1¹, o Brasil está entre os países que mais realizam cirurgias estéticas, sendo que os procedimentos mais procurados são lipoaspiração e aumento de mama.

Os impactos da disseminação de determinados corpos ultrapassam a esfera individual. Mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza difundidos, podem ser excluídas socialmente. Além disso, as representações visuais dos corpos femininos frequentemente reforçam a objetificação das mulheres, ao sexualizá-las, contribuindo assim para a manutenção do machismo e das violências de cunho sexual.

É importante considerar que a mídia, frequentemente, reforça os estereótipos de que mulheres são delicadas e submissas. Essa crença estereotipada, atrelada aos “ideais” de beleza, também fortalece as desigualdades de gênero na sociedade, além de limitar as possibilidades de expressão das mulheres, que podem se submeter a certos comportamentos para serem aceitas em grupos sociais.

Diante do que foi exposto anteriormente, é crucial discutir os padrões hegemônicos de beleza, visto que estes podem ser fonte de sofrimento para mulheres, que, por sua vez, podem recorrer a práticas prejudiciais para serem consideradas “bonitas” pela sociedade. Assim, o problema de pesquisa do presente artigo busca responder: Como a sociedade contribui na decisão das mulheres no que diz respeito a recorrer às intervenções estéticas?

Imagem Corporal, Identidade e Pressões Sociais

A relação entre imagem corporal e pressões sociais tem sido discutida atualmente. Como aponta Madureira (2016), as experiências humanas ocorrem inseridas em um contexto cultural que influencia os significados que atribuímos ao sentir, ao pensar e à diferentes práticas. Pode-se dizer, então, que a cultura está relacionada aos

¹Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>

padrões de beleza sociais e à relação que as pessoas têm com seus corpos, pois mesmo sendo pessoal e subjetiva, é atravessada por fatores sociais e culturais.

Segundo Frois, Moreira e Stengel (2011), o conceito de imagem corporal se relaciona com as percepções que o indivíduo tem sobre si mesmo, envolvendo estrutura corporal, aparência e até a interpretação que a pessoa tem sobre como os outros o enxergam. Assim, a construção da imagem corporal envolve aspectos sociais e relacionais, como as representações de beleza difundidas pela mídia e pela sociedade.

Novaes (2013) discute que o corpo (e em particular o rosto) é o que nos diferencia de outras pessoas, e à medida que a visão foi sendo o sentido mais privilegiado na sociedade, houve um aumento na “fiscalização” da aparência corporal, resultando na definição do que é próprio e impróprio. Nessa perspectiva, diversos autores abordam o corpo como elemento constituinte da identidade. Montoro e Bizerril (2016), por exemplo, afirmam que o corpo carrega a subjetividade do indivíduo e é base do processo de formação da identidade.

Contudo, a busca por aprovação faz com que a padronização dos corpos ocupe um lugar central na sociedade (Le Breton, 2007 como citado em Vieira, 2019). De acordo com a pesquisa de Vieira (2019), que contou com a realização de seis entrevistas individuais semiestruturadas, a aparência corporal desempenha um papel crucial na forma como as pessoas são incluídas e percebidas na sociedade. Essa busca para atender às demandas sociais estéticas pode favorecer a comparação com outros indivíduos (Novaes, 2011), estabelecendo uma base de competição onde as pessoas acabam disputando quem tem o corpo mais “bonito”.

A imagem corporal exerce um papel significativo na sociedade. Nesse sentido, Berger (1980, p. 11) afirma: “A vista chega antes das palavras [...]”, destacando a importância da aparência em uma sociedade imagética, na qual a imagem corporal, muitas vezes, define o indivíduo (Novaes, 2011). Isso pode ocasionar sofrimento mental decorrente de regulações sociais corporais, especialmente nas mulheres.

Novaes (2013) discute que a sociedade brasileira é tolerante com os sinais de desleixo masculinos, visto que, podem se dar pela falta de tempo e pelo ritmo profissional. Já o desleixo feminino é tido como falta de força de vontade e de caráter. Manter a beleza se torna uma obrigação moral, e o fracasso é uma falha pessoal. Nesse sentido, questiona-se como é possível a mulher gerenciar outros aspectos da vida pessoal e profissional se ela não é capaz de ter um cuidado estético (Novaes, 2011).

Nessa perspectiva, Berger (1980, p.51) enfatiza: “os homens agem, as mulheres aparecem”. O autor destaca que as mulheres se tornam objeto visual, tendo a função de lisonjear o homem. Isso reflete a apreciação da mulher, sendo associada ao uso de adornos e ao próprio corpo, enquanto a imagem masculina está relacionada ao status econômico e social (Novaes, 2013). Loponte (2002) explora as práticas culturais e sexistas nas artes visuais, que refletem uma abordagem sexista ao representar as mulheres como objetos de contemplação para os homens. Essas representações visuais estão relacionadas ao poder: as mulheres são, muitas vezes, consideradas como “troféus” disponíveis para “desfrute e consumo” dos homens, que já possuem uma posição de domínio em outras esferas sociais.

Representações da Feminilidade e a Relação com o Sexismo

A imagem corporal é um tema frequente nas discussões atualmente, principalmente se tratando de pressões sociais estéticas. Assim, é importante analisar as representações femininas ao longo da história e sua relação com o sexismo, considerando que estas contribuem para o fortalecimento das desigualdades de gênero. Ao analisar essas representações, é possível compreender melhor os impactos negativos que elas têm na construção da identidade e na promoção de estereótipos femininos.

Parker (1991) destaca que os conceitos de feminilidade e masculinidade são definidos de forma oposta, e isso era muito perceptível, principalmente, no Brasil colonial, marcado pela tradição patriarcal. O homem era descrito como superior, forte e viril, enquanto a mulher, apesar de bela e desejável, era considerada inferior e submissa ao homem. No contexto social, as atividades do homem eram voltadas à economia, política e interações sociais, além do seu núcleo familiar, enquanto as mulheres, especialmente brancas e de classe média ou alta, eram quase exclusivamente responsáveis pelo âmbito doméstico da família. Já as mulheres negras exerciam profissões como babás, domésticas, secretárias, entre outras (Souto, 2020).

Durante a Idade Média, as representações da mulher remetiam sua beleza ao pecado e à tentação do diabo, sendo a Virgem-Maria a única mulher considerada pura e bela. Na Renascença, as representações das mulheres não estão mais tão relacionadas à sensualidade, pelo contrário, retratavam-nas como inocentes, como os anjos e as crianças. A pintura renascentista representava a mulher em jardins, colhendo frutos e flores, às vezes nua, mas sem teor sexual (Vilhena, Medeiros & Novaes, 2005).

No Iluminismo, as representações femininas não apresentaram grandes mudanças em relação ao Renascimento (Vilhena et al., 2005). Rousseau, importante figura do movimento, acreditava que a feminilidade estaria relacionada à passividade, assim, as mulheres deveriam ser dóceis, frágeis, sensuais, e deveriam atender os desejos do homem, servindo apenas para procriação (Moreira, Dias & Ceccarelli, 2018). Já Kant, outro pensador do período, enxergava as mulheres como seres de razão com poder de escolhas. Todavia, essas escolhas deveriam levá-las a ocupar o lugar de reprodutoras no contexto familiar. Dessa forma, na Modernidade, as mulheres eram bem-vistas quando relacionadas à maternidade (Vilhena et al., 2005).

Loponte (2002) reflete que as obras de arte impactam na produção de sentidos. As representações dos corpos femininos em um local de passividade e objetificação, dirigidos principalmente a olhares masculinos, contribuem para exercícios de poder nas relações sociais, especialmente no que diz respeito às questões de gênero e sexualidade.

Objetificar a mulher e colocá-la em uma posição passiva pode levar à violência (D'Abreu, 2013). A pornografia, por exemplo, retrata muito a mulher como submissa, como objeto do desejo sexual de homens, pois a relação sexual é quase sempre unilateral. É possível observar também que essa indústria é palco de diversas violências, fortificando a crença de que mulheres gostam de agressão (D'Abreu, 2013).

Segundo Pinto (2019), foi a partir do século XIX que as mulheres passaram a ocupar o espaço público e serem mais livres. Vale destacar que nessa época estava surgindo a primeira onda do movimento feminista: o sufrágismo. Nessa fase, as mulheres não questionavam muito seus lugares na sociedade e não exigiam plena igualdade, elas lutavam pelo direito ao voto e, assim, iam conquistando um pouco o poder de decisão (Felgueiras, 2017). Dessa forma, torna-se importante conceituar o termo sexismo, que se refere às relações desiguais entre os gêneros masculino e feminino, de forma que, historicamente, são as mulheres quem têm ocupado uma posição de menor prestígio social, status e autonomia (Madureira, 2010).

Na segunda metade do século XX, vários fatores contribuíram para que houvesse mudança nas relações de gênero no Brasil, sobretudo no meio urbano. Essas transformações foram impulsionadas pelo aumento da escolarização feminina, pela inserção de mulheres em espaços profissionais, que antes eram predominantemente masculinos, e pelo movimento feminista (Madureira, 2010). Apesar dos avanços, a mídia e outras instâncias ainda reproduzem estereótipos de gênero (Madureira, 2010) que podem refletir nas relações sociais.

A Mídia e os Padrões Hegemônicos de Beleza

Com o avanço da tecnologia, a internet se tornou o principal meio de comunicação, o que tem afetado negativamente a autoestima das mulheres, visto que, agora elas dispõem de mais tempo para navegar nas mídias, e mais tempo para se comparar e competir com outras pessoas nas redes sociais. Azevedo e Mauro (2018) apontam que, geralmente as mulheres que são representadas nas mídias e são tidas como bonitas, são brancas, jovens, magras, "curvilíneas", com cabelos lisos e loiros. A urgência em atender esses padrões pode levar à modificações corporais, o que constata que o corpo está imerso na cultura do consumo (Marciano & Natividade, 2021).

Trinca (2008) discute que a mídia atribui ao corpo um lugar de prosperidade, saúde e felicidade. Relacionando à lógica do capitalismo, percebe-se que o que se deseja não é obter apenas um corpo, mas o ideal de um corpo, que traz consigo supostamente prestígio e alegria (Trinca, 2008). Flor (2009) destaca que a beleza está intimamente ligada à classe social, uma vez que alcançar os padrões corporais hegemônicos requer tempo e recursos financeiros, seja para adquirir produtos, alimentos, passar por cirurgias ou dedicar-se a exercícios físicos.

Muitos corpos que são representados nas mídias (televisão, internet, revistas, entre outras) são alterados para vender produtos e estilos de vida, contudo, são capazes de interferir negativamente na saúde das mulheres (Flor, 2009). A respeito disso, Azevedo e Mauro (2018) afirmam que é possível verificar em meios de comunicação, indicação de dietas e produtos que prometem, principalmente, o emagrecimento.

Flor (2009) aponta que o corpo funciona como um divisor social, isto é, a sociedade exclui quem não se enquadra nos padrões hegemônicos de beleza. Assim, há a valorização de um tipo de corpo em detrimento de outros. A representatividade e valorização da juventude, por exemplo, faz com que as pessoas tenham medo de envelhecer (Fort, Skura & Brisolara, 2017). As autoras afirmam que os prejuízos sociais do envelhecimento permeiam várias culturas há muito tempo. A sociedade greco-romana associava a velhice com a morte e com a perda, enquanto a juventude era um atributo dos deuses.

A mídia perpetua esses estigmas relacionados à velhice ao associar a juventude com beleza e saúde. Além disso, ao promover campanhas publicitárias de produtos que visam atrasar as marcas da idade na aparência corporal, a mídia dificulta que as pessoas enxerguem o envelhecimento como um período natural da vida, e faz com que ele seja

visto negativamente. No entanto, se a mídia for utilizada de maneira benéfica, ela pode auxiliar no enfrentamento dessa fase (Debert, 2010).

Cabe discutir os padrões de beleza relacionados à branquitude, considerando que pessoas brancas são consideradas como o ideal de beleza, sendo, frequentemente, representadas na mídia, como apontado por Veiga (2018). Carvalho e Barbosa (2020) discorrem que, mesmo com o aumento da representatividade de pessoas negras na publicidade, o mercado de trabalho no meio da moda ainda é limitado para esse grupo.

Assim, é possível refletir que, no Brasil, um país marcado pela miscigenação e diversidade, em vários sentidos, a busca para se atingir os padrões hegemônicos de beleza pode ser causadora de sofrimento, discriminação e violência. É preciso que a mídia promova inclusão, pois está diretamente relacionada à forma como a sociedade enxerga as mulheres e às relações que estas têm com as suas aparências corporais.

Objetivo geral:

Analisar como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas na mídia, especialmente nas redes sociais, 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

- a) Analisar os impactos culturais na construção da imagem corporal, na perspectiva de mulheres com diferentes pertencimentos étnico-raciais e de diferentes idades;
- b) Compreender se a mídia influencia a percepção corporal das mulheres e a busca por intervenções estéticas.

Método

A pesquisa realizada é de natureza qualitativa. Segundo Alonso (2016), a metodologia qualitativa de pesquisa tem como fundamento a suposição de que todo conhecimento é parcial, não havendo respostas certas ou erradas, além disso, é possível a construção de análises mais aprofundada sobre o tema proposto. Madureira e Branco (2001) afirmam que a metodologia qualitativa de pesquisa visa compreender o desenvolvimento humano como um fenômeno complexo e dinâmico, inserido em contextos culturais específicos.

González Rey (1999, como citado em Madureira e Branco, 2001) discorre sobre o fato de que na pesquisa qualitativa, os instrumentos deixam de ser um fim em si

mesmos, posto que são compreendidos enquanto ferramentas interativas entre investigador/a e participantes que permitem a exploração de possibilidades além das estabelecidas pelos instrumentos, visto que os/as participantes não estão com as respostas prontas e fechadas, mas as constroem no espaço dialógico permitido pela entrevista. Desse modo, Minayo (2016) pontua que as pesquisas qualitativas exploram o universo de significados, crenças e valores das pessoas.

Participantes

As participantes da presente pesquisa foram: uma mulher parda de 39 anos (Ana); uma mulher preta de 50 anos (Bia); e uma mulher trans, branca, de 22 anos (Liz). A Tabela 1, a seguir, apresenta os dados sociodemográficos das entrevistadas. Os nomes apresentados são fictícios, a fim de garantir o sigilo em relação à identidade pessoal das participantes.

Tabela 1

Participantes da Pesquisa

Nome fictício	Idade	Etnia
Ana	39	Parda
Bia	50	Preta
Liz	22	Branca

Materiais e instrumentos

Os materiais utilizados foram: um celular para a gravação das entrevistas (com o consentimento das participantes), um notebook para a realização dos encontros virtuais, e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que foi enviado previamente às participantes por meio do aplicativo *WhatsApp*. O roteiro da entrevista e as imagens pré-selecionadas que foram apresentadas às participantes de forma integrada às entrevistas foram os instrumentos utilizados para a realização da pesquisa.

Procedimentos de Construção de Informações

O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP CEUB) e, após sua aprovação, a pesquisadora contatou virtualmente as possíveis participantes e lhes explicou questões éticas na pesquisa, tais como o caráter voluntário

da participação, a garantia do sigilo em relação à identidade pessoal e a não divulgação da gravação. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi enviado às participantes via *WhatsApp* para esclarecer os detalhes da pesquisa e o consentimento para participação foi obtido oralmente.

A pesquisadora realizou as entrevistas com as participantes pelo *Google Meet*. A entrevista é uma técnica de pesquisa que se assemelha à uma conversa, com o objetivo de construir informações relacionadas ao objeto de estudo delimitado (Minayo, 2016). Há algumas classificações possíveis para as entrevistas, como sondagem de opinião, semiestruturadas, abertas ou em profundidade, focalizadas e projetivas (Minayo, 2016). Neste caso, foram realizadas três entrevistas individuais semiestruturadas virtuais, que se caracterizam por integrar perguntas abertas e fechadas, isto é, o(a) entrevistador(a) não se prende tanto ao roteiro estabelecido, podendo discorrer mais sobre o que achar pertinente, dependendo das respostas que surgirem (Minayo, 2016).

Também foram utilizadas imagens como ferramentas de pesquisa, uma vez que os seres humanos atribuem significados tanto a signos verbais quanto a signos visuais para compreender suas experiências. A seleção de imagens relacionadas ao objeto de pesquisa auxilia na compreensão dos significados atribuídos pelas pessoas a fenômenos considerados delicados e polêmicos (Madureira, 2016), como o racismo.

Procedimentos de Análise

A presente pesquisa utilizou-se do método de análise de conteúdo em sua vertente temática. Minayo (2016) explica que a análise de conteúdo visa descobrir o que está subjacente ao conteúdo manifesto, ou seja, ir além do que está explícito na fala dos/as participantes. Mais especificamente, a análise de conteúdo temática diz respeito a um tema relevante considerando os objetivos da pesquisa, que abrange feixes relacionados que podem significar algo, assim, este método busca descobrir os “núcleos de sentido” que surgem na entrevista, e desta forma, explorá-los mais profundamente.

Após a transcrição das entrevistas, foram construídas as categorias analíticas temáticas a partir de temas que se destacaram, considerando os objetivos da pesquisa. As categorias analíticas temáticas construídas a fim de nortear o trabalho interpretativo da pesquisadora foram: a) Feminilidade e aparência corporal nas redes sociais: o “olhar” das participantes; b) Aparência corporal, questões étnico-raciais e o processo de envelhecimento; c) Capitalismo, mídia e a busca por intervenções estéticas.

Resultados e Discussão

Na presente seção serão apresentados e discutidos os principais resultados da pesquisa realizada, considerando as categorias analíticas temáticas construídas e mencionadas anteriormente.

Feminilidade e aparência corporal nas redes sociais: o olhar das participantes

É interessante observar a percepção das entrevistadas sobre a feminilidade. Ao afirmarem que não existe uma característica que determine a feminilidade, elas demonstraram uma compreensão mais abrangente sobre o tema. Liz compreende a feminilidade como algo subjetivo e interno, que não deve ser imposto ou julgado pela sociedade, discurso presente também nas entrelinhas das falas das outras participantes.

Não acho que tenha alguma coisa específica que defina o que é ser feminina, eu acho que a feminilidade é muito subjetiva, é muito da forma em como a mulher se apresenta, e não da forma que esperam que ela se apresenta. Eu não acho que exista algo mais feminino, ou que uma mulher deixa de ser feminina por conta de uma característica específica, é um conjunto de coisas. (Liz)

Essa compreensão mais ampla da feminilidade pelas entrevistadas rejeita a visão tradicional que acompanha o termo. Suas falas também demonstraram, no decorrer da entrevista, uma crítica à construção social de gênero, bem como a seus estereótipos. Almeida (2012), ao estudar sobre a temática, explica que, durante o século XVIII, a sociedade pretendia diferenciar o masculino do feminino, levando em consideração sua suposta “essência”. Assim, o ideal de feminilidade remetia à noção de recato, docilidade e passividade. É importante destacar que tal concepção surgiu para adequar homens e mulheres a determinadas funções sociais, visto que as mulheres, principalmente brancas, deveriam ser apenas esposas e mães (Almeida, 2012), como discutido anteriormente.

As entrevistadas questionam a ideia de que as mulheres devem ser dóceis e frágeis. Liz destaca uma cobrança em relação às mulheres no que diz respeito à aparência corporal e seus comportamentos: “até a forma de se comportar tem que ser mais pura e bonitinha”. Bia também não associa feminilidade com doçura e meiguice, e considera todas as mulheres fortes. Todavia, há, no imaginário social, uma representação diferente para as mulheres negras: elas se impõem, não levam desaforo para casa, são, portanto, fortes (Carneiro, 2022).

A discussão desenvolvida por Novaes (2011, 2013) sobre a relação entre feminilidade e beleza física é comum na nossa cultura. Muitas vezes, mulheres são julgadas como “femininas” por seus atributos físicos. Contudo, as participantes discordam da ideia de que a beleza física esteja relacionada ao que é ser “feminina”. Como exemplificado na fala de Liz, apresentada anteriormente, as entrevistadas compreendem a feminilidade como algo amplo. Ana diz que para ela, a feminilidade é sobre como a mulher se sente, se ela se sente feminina.

A busca por um ideal de feminilidade, seja em relação à aparência corporal ou a um modo específico de se comportar, muitas vezes, acaba desencadeando sofrimento psíquico. A pressão para estar de acordo com os estereótipos de gênero acaba por limitar a expressão da individualidade das mulheres. Santos et al. (2013) discutem que o corpo se torna uma prisão, cujos carcereiros são a mídia, o julgamento dos outros e de si mesmo. Assim, uma das ferramentas mais poderosas de difusão dos modelos hegemônicos de beleza na sociedade contemporânea corresponde às redes sociais. É importante ressaltar que a mídia também pode ser uma ferramenta de difusão da valorização da diversidade, contribuindo para a desconstrução de estereótipos de gênero (Castello, 2022; Santos, 2020).

Ao serem perguntadas a respeito do uso de redes sociais, Liz e Ana relataram utilizar com maior frequência o *Twitter* pela facilidade de comunicação e pela velocidade das informações. Já Bia revelou não ter uma rede social favorita, apesar de utilizar o *Whatsapp*, o *Facebook* e o *Instagram*. Diante disso, Liz reflete que, ao passar muito tempo na internet (sobretudo no *Instagram*), o sentimento de insegurança pode emergir, pois as pessoas passam a se comparar com as imagens difundidas nas redes sociais. Desse modo, Sousa (2021) aponta que a mídia, em conjunto com a pressão para se ajustar aos padrões estéticos dominantes, contribuem para o sofrimento e insatisfação corporal das mulheres.

A respeito disso, Marciano e Natividade (2021) afirmam que a valorização de corpos nas redes sociais leva uma busca do público para alcançar os padrões estéticos hegemônicos. Vieira (2019) também comenta a respeito da difusão de padrões hegemônicos de beleza por meio da *Internet*, e destaca que é comum que usuários/as do *Instagram* enxerguem o corpo de certos influenciadores/as como o ideal. O que pode ocasionar um rebaixamento da autoestima e da autoimagem de quem não se enquadra nas características tidas como “perfeitas”.

A própria rede social evidencia os corpos considerados bonitos (associados à branquitude, magreza e juventude), reforçando a ideia de determinados padrões a serem seguidos. Assim, as participantes reconheceram que muitas de suas inseguranças são decorrentes desse padrão “ideal” de beleza, mas mesmo com essa reflexão, por vezes, se sentem desconfortáveis com a sua aparência. Todavia, cabe reforçar que os ideais corporais não dependem das redes sociais para existirem.

A preocupação com a estética aumentou durante a Revolução Industrial e após o término das Guerras Mundiais (Pinto, 2019). Na primeira metade do século XX, a industrialização de produtos de beleza e os avanços tecnológicos influenciaram a compra de produtos e práticas para alcançar o corpo “perfeito” (Pinto, 2019).

Ao serem questionadas sobre o que seria uma mulher bonita, nenhuma das participantes respondeu algo relacionado à estética, em termos de aparência corporal. Liz respondeu que uma mulher bonita (e um homem bonito) diz respeito a pessoas confiantes, seguras e agradáveis, independentemente de sua aparência. Bia respondeu algo similar, ao dizer que a beleza, para ela, está mais relacionada a como a pessoa é internamente do que fisicamente. Ana, por sua vez, disse que uma mulher inteligente e empoderada é bonita, e completou dizendo que tais qualidades deixam qualquer pessoa mais bonita.

Aparência corporal, questões étnico-raciais e o processo de envelhecimento

Todas as participantes concordaram que um dos padrões de beleza presentes na sociedade brasileira contemporânea se trata do corpo magro e branco. Liz especificou um pouco, ao dizer que esse modelo engloba a ideia de não ter “defeitos”, como estrias e pelos, características comuns na fase adulta.

É importante salientar que, segundo a fala das entrevistadas, apesar de a magreza ser uma característica admirada, muitas vezes há uma valorização do corpo “encorpado”, curvilíneo (Azevedo & Mauro, 2018). No entanto, é importante destacar que os ideais de beleza são mutáveis e sofrem influência do contexto social, como mencionado anteriormente (Marciano e Natividade, 2021).

Bia e Ana citam o corpo europeu, ao dizer que este é mais valorizado na cultura brasileira, trazendo em suas falas o exemplo de um nariz mais fino e empinado, cabelo liso, olhos claros, pele clara e magreza. Em relação a isso, Souto (2020) aponta que certos elementos estéticos, como o próprio corpo ou cabelo de

peças negras, marcam uma identidade coletiva de um determinado grupo étnico/racial, indo além de características individuais e criando, portanto, um sentimento de pertencimento ao grupo em questão (Souto, 2020).

É essencial discutir os padrões de beleza hegemônicos e a consequente desvalorização de outras etnias devido à predominância do padrão da beleza associado à branquitude. Mesmo com vivências diferentes, as entrevistadas demonstraram reconhecer a falta de representatividade de mulheres negras na mídia. Liz comenta que não entende muito a respeito de produtos de cabelo e maquiagem, mas que não tem problemas ao escolher os cosméticos. Apesar disso, ressalta que essa é sua experiência e que tem consciência de que muitas mulheres, especialmente negras e com cabelo crespo, podem se deparar com dificuldade para encontrar certos produtos de beleza, como maquiagens para pele mais escura

Ana, uma mulher parda, atualmente com 40 anos, relembra que durante sua adolescência era difícil encontrar tons de base que fossem adequados à sua pele, pois ou ficavam muito escuras ou muito claras, deixando-a com uma aparência semelhante ao personagem Gasparzinho, como ela mesma relata. Bia, uma mulher preta de 50 anos, expõe a mesma dificuldade de Ana em encontrar cosméticos alguns anos atrás. Bia conta que desejava realçar sua cor, mas só achava produtos que clareavam sua pele.

Nesse sentido, Santos (2000) enfatiza o desinteresse de empresas em fabricar produtos voltados para a pele negra, justificando que a fórmula seria diferente, dando a entender que mulheres pretas não possuiriam poder aquisitivo para realizar compras de cosméticos. Ana e Bia relatam que, atualmente, o setor de produtos de beleza oferece uma ampla variedade de produtos para atender a todos os tons de pele, o que se alinha à afirmação de Vianna e Silva (2016), que comentam que há cada vez mais produtos de cabelo e maquiagem voltados para pessoas negras.

Além disso, Ana percebe que há, inclusive, modelos que fogem do padrão eurocêntrico de beleza e são selecionados para representar as marcas, não somente em campanhas de maquiagem, mas também em propagandas de roupas e calçados, promovendo a diversidade e inclusão em relação aos diferentes tipos de corpos.

Carvalho e Barbosa (2020) criticam os padrões de beleza no Brasil e questionam como a discriminação racial ainda existe em um país tão miscigenado. Carneiro (2022) aponta que a abolição da escravatura não foi suficiente para

eliminar o racismo, deste modo, a significação do que seria a beleza tem relação direta com a história do nosso país. Carneiro (2022) utiliza o termo pigmentocracia e explica que, quanto mais clara for a pele de uma pessoa, mais privilégios ela vai ter. Ainda, Souto (2020) afirma que muitas mulheres enxergam o embranquecimento como referência de beleza, o que leva muitas delas a alisar o cabelo, por exemplo.

Zamora (2012) discorre sobre a visão negativa que, geralmente, se tem sobre os atributos físicos associados à negritude, e exemplifica ao dizer que o cabelo crespo é tido como “ruim e duro”, ao passo que o cabelo liso é tido como “bom”. Nesse sentido, Bia, que estava usando tranças no momento da entrevista, relata “lutar” contra seu cabelo natural, desejando melhorá-lo (ela não cita ter vontade de deixá-lo liso). Tomando como foco a palavra “lutar”, é possível fazer uma associação com o estudo de Veiga (2015), que destaca que o racismo impacta a forma como pessoas negras se enxergam, e assim, podem introjetar o ódio que vem do exterior na sua relação com o seu corpo. No entanto, Bia diz que suas insatisfações não têm relação com os padrões de beleza sociais.

Com base na perspectiva de Santos (2000), pode-se observar que as empresas começaram a investir em produtos para o público negro recentemente, como maquiagem e produtos para cabelo, resultado do movimento negro. A partir dos anos 1990, as propagandas começaram a visar esse público e, atualmente, é comum ver pessoas negras em papéis de poder e destaque em campanhas publicitárias, o que é importante para a representatividade da população negra (Viana & Silva, 2016).

Por outro lado, Carvalho e Barbosa (2020) analisam a representação midiática de pessoas negras e percebem que estas são retratadas de forma camuflada, com maquiagens que clareiam a pele e com alteração da textura do cabelo. Os autores argumentam que a mídia não consegue escapar de uma estética europeia e que, muitas vezes, as próprias pessoas negras internalizam esses padrões. Assim, a mídia tem um papel importante na difusão dos padrões de beleza socialmente estabelecidos.

No que se refere ao ideal de beleza associado à juventude, Liz e Bia não demonstraram preocupações em envelhecer. Liz disse que não pretende lutar contra o envelhecimento enquanto Bia comentou que prioriza a saúde na sua velhice e nem pensa no lado estético, apesar de esperar ter algumas rugas a mais. Ana, por

sua vez, reflete sobre como as mulheres são mais cobradas a permanecerem jovens, em comparação aos homens: “*O homem pode ficar grisalho, mas a mulher jamais*”. Ana relatou que sempre teve uma aparência jovial, mas nos últimos anos envelheceu muito, e está tentando se aceitar, demonstrando resistência ao processo de envelhecer.

Segundo Carrara, Vinagre e Pereira (2020), o modo como a mulher encara o processo de envelhecimento depende de fatores individuais e culturais. Debert (2010) expressa que essa etapa da vida é associada a valores negativos, como doenças e descuidos com o corpo. Considerando que as mulheres são mais sensíveis às influências sociais estéticas, elas buscam, frequentemente, formas de adiar o envelhecimento (Carrara et al., 2020). Como observado por Novaes (2013), elas buscam consumir produtos que possam ajudar nesse processo, na tentativa de permanecerem jovens.

De acordo com um estudo realizado por Fort et al. (2017), a mídia brasileira não costuma difundir representações respeitadas de pessoas idosas. Isso pode levar as mulheres, que estão cercadas por imagens de pessoas jovens, a internalizar a ideia de que precisam permanecer jovens e evitar a fase do envelhecimento, que é marcada por estigmas sociais. Como resultado, tendem a encarar o envelhecimento como um período de perdas, como mencionado por Yokomizo e Lopes (2019).

Ainda, o medo de envelhecer é utilizado pelas marcas e pela indústria farmacêutica como uma estratégia de marketing para a venda de produtos de beleza (Fort et al., 2017), que supostamente têm ação rejuvenescedora (Carrara et al., 2020). Vale ressaltar que a aparência física tem um papel importante no modo como as pessoas percebem essa fase (Yokomizo & Lopes, 2019). Novaes (2011) discute ainda que a feiura está associada à gordura e ao envelhecimento, e essa relação ocasiona em uma das formas de exclusão social mais validadas. Segundo a autora, com a valorização da juventude, há tentativas de erradicar ou afastar da morte. É fundamental que as pessoas olhem para essa fase de outra forma, com isso será possível ter um desenvolvimento saudável dos indivíduos em uma sociedade obcecada pela juventude.

Capitalismo, mídia e a busca por intervenções estéticas

No que diz respeito às intervenções estéticas, as participantes relataram nunca ter realizado cirurgias estéticas. Bia revelou que já quis fazer alterações em seus seios,

pois não gostava do formato e gostaria de diminuí-los. Ela buscou cirurgias para realizar a cirurgia, mas mudou de ideia. Por outro lado, Ana declarou que deseja fazer procedimentos cirúrgicos estéticos, tais como afinar seu nariz. Apesar disso, a entrevistada ressalta que é apenas uma vontade, não é algo que ela priorize e que ela acredite que vá transformar sua vida e sua autoestima.

Quando as participantes visualizaram uma das imagens pré-selecionadas para a entrevista, que remetia a um rosto sendo submetido à cirurgia plástica, elas compartilharam opiniões semelhantes em suas respostas. Liz compreende que, de certa forma, a sociedade pressiona mulheres a se encaixarem nos padrões hegemônicos de beleza. Contudo, ela pensa que a aparência corporal está relacionada à autoestima, então ela vê a decisão de se submeter a procedimentos estéticos como algo muito individual, que não existe um certo e errado.

Bia destacou que as mulheres sempre vão ser julgadas por não corresponderem aos padrões de beleza, visto que a sociedade é exigente com a aparência corporal, tão exigente que as pessoas se “escravizam” e arriscam sua saúde para se encaixar nos padrões estéticos hegemônicos. Ao observar a imagem selecionada, Bia disse que as pessoas precisam fazer o que as deixam bem, elas têm liberdade para correr atrás dos seus sonhos, independente da opinião de terceiros. Contudo, na estrutura hierárquica tradicional de gênero, as mulheres são percebidas como objetos e propriedade dos homens, sem autonomia física e sexual, principalmente quando seu comportamento é considerado “desviante” em relação aos estereótipos de gênero (Madureira, 2010).

Já Ana refletiu sobre o capitalismo. A participante apontou que o capitalismo lucra em cima de inseguranças ou, até mesmo, cria vulnerabilidades para obter mais lucro. Novaes (2013) enfatiza que o indivíduo é reduzido à sua dimensão de consumidor, o que leva muitas pessoas a recorrerem a comportamentos compulsivos em busca de satisfação imediata, incluindo questões relacionadas ao corpo.

Os padrões de beleza são excludentes, isto é, as aparências supostamente perfeitas excluem quem não se encaixa no que seria considerado mais “bonito”. Isso pode levar as pessoas a modificarem seus corpos para serem consideradas “belas” aos olhos da sociedade (Flor, 2009), e mais importante, “belas” aos olhos dos grupos que são significativos para elas. A respeito disso, Del Priori (2001, como citado em Ribeiro, 2021) pontua que a mídia dissemina produtos, remédios, aparelhos para exercício físico e cirurgias para que as pessoas possam atingir os padrões de beleza. Assim, Souza

(2022) destaca que as propagandas podem manipular o público, que passam a procurar defeitos em si mesmo por temer a rejeição, o que é ilustrado pela fala de Ana

Azevedo e Mauro (2018) discutem o impacto dos meios de comunicação na percepção social dos gêneros. Retomando a introdução, as mulheres presentes na mídia seguem um padrão: são quase sempre brancas, jovens e magras, e assim, sendo vistas como referências de estilo e beleza. Além disso, as mulheres são utilizadas em propagandas para vender produtos e ideais de felicidade (Azevedo & Mauro, 2018).

Wolf (2019 como citada por Souza, 2022), discute que, ou a mulher não está dentro do padrão de beleza propagado pela sociedade, ou ela está, mas não o suficiente, pois o sistema capitalista cria demandas para reforçar a insatisfação. Além disso, a autora discorre sobre como a beleza se torna mais importante à medida que as mulheres conquistam novos espaços, como se fosse uma condição para que elas tenham mais sucesso. Um exemplo disso é o conceito utilizado pela autora de Qualificação da Beleza Profissional, em que a aparência pode ser a causa de uma contratação ou demissão.

Em suma, as entrevistadas reconhecem que cirurgias podem melhorar a qualidade de vida e a autoestima de uma pessoa, e estão cientes das problemáticas presentes, como a busca de lucro pela indústria da beleza e a influência da sociedade.

Considerações Finais

Com o avanço tecnológico e midiático, a insatisfação corporal, especialmente entre mulheres, tem aumentado, tendo em vista que as representações visuais influenciam a produção de significados na relação das pessoas com o mundo (Madureira, 2016). As redes sociais, por serem ricas em imagens, têm impacto na forma como as pessoas pensam, enxergam o mundo e constroem suas identidades (Vieira, 2019), revelando as relações de gênero hierárquicas permeadas pelo sexismo.

A pesquisa teve como objetivo analisar a representação da feminilidade e da aparência corporal na mídia, e seu impacto na percepção corporal das mulheres e na busca por intervenções estéticas. Fica evidente que a autoestima das mulheres está vinculada à representação feminina nos meios de comunicação, reforçando a crença de um padrão corporal a ser alcançado, associado à noção de felicidade.

As entrevistadas acreditam na existência de ideais de beleza na sociedade, especialmente associados à branquitude. Muitas mulheres, ao verem esses tipos de corpos na mídia, podem se sentir inseguras, o que as levam a procurar formas de se enquadrarem nesses padrões de beleza. A sororidade é essencial para combater os

efeitos causados pela rivalidade e comparação feminina causadas pelos padrões estéticos hegemônicos. Em vez de competir, as mulheres podem se unir em apoio mútuo e promover a valorização da diversidade de corpos e aparências, criando um ambiente de aceitação e empoderamento em que todas as mulheres se sintam confiantes e seguras.

A pesquisa alcançou seus objetivos ao evidenciar a influência das representações de feminilidade na percepção e busca por intervenções corporais. É de extrema importância para a psicologia, que visa o bem-estar das pessoas, investigar os impactos que a mídia tem sobre a saúde das mulheres em relação à aparência corporal, visto que estas sofrem, frequentemente, com pressões estéticas. É necessário considerar questões como autoestima e exclusão social nessa discussão, uma vez que o corpo está intimamente ligado à sociabilidade e à gratificação social. Deste modo, a questão da beleza feminina é algo que a psicologia deve investigar, pois engloba uma estrutura patriarcal e capitalista, que faz as mulheres acreditarem que todo o esforço para serem e permanecerem bonitas é recompensado quando são desejadas, em diversos sentidos.

A pesquisadora buscou a diversidade no momento de seleção das participantes a fim de analisar diferentes perspectivas. No entanto, sugere-se a realização de pesquisas com um maior número de participantes, tendo em vista a complexidade do tema. Outra sugestão é considerar fatores como orientação sexual, classe social e peso, por exemplo, além de incluir a discussão sobre a experiência de pessoas com deficiência nesse contexto. Paralelamente, é necessário buscar mais representatividade na mídia, a fim de favorecer a inclusão. Ademais, sugere-se investigar como a mídia e as representações visuais podem ser ferramentas de desconstrução de estereótipos de gênero, promovendo igualdade e fortalecendo a autoestima das pessoas.

Referências Bibliográficas

- Almeida, A. M. M. (2012). Feminilidade: caminho de subjetivação. *Estudos de Psicanálise*, 38, 29–44.
- Alonso, A. (2016). Métodos qualitativos de pesquisa: Uma introdução. In *Métodos de pesquisa em ciências sociais: Bloco qualitativo* (pp. 8–23).
- Azevedo, C. G. D., & Mauro, F. Y. C. (2018). A influência da mídia na instrumentalização e coisificação da mulher: Uma violação de direitos humanos. *Revista de gênero, sexualidade e direito*, 4(2), 119–136.
- Berger, J. (1980). *Modos de ver*. São Paulo: Martins Fontes.

- Carneiro, G., & Nascimento, L. (2022). O despertar da mulher negra: processos de lutas e existências. *Revista Teias*, 23(70), 12-26.
- Carrara, F. F., Vinagre, C. G. C. D. M., Pereira, L. L. (2020). Percepção do envelhecimento: mulheres de meia idade e idosas que buscam por procedimentos estéticos. *Revista de psicologia*, 14(49), 38-50.
- Carvalho, Y. D. D., & Barbosa, F. J. (2020). A invisibilidade da beleza negra. In *III seminário nacional de sociologia - distopias dos extremos: Sociologias necessárias*.
- Castello, C. C. S. (2022). *Redes Sociais: Possível Recurso Educativo na Prevenção do Sofrimento Psíquico Associado aos Padrões Estéticos Hegemônicos Femininos?* [Monografia, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB.
- D'Abreu, L. C. F. (2013). Pornografia, desigualdade de gênero e agressão sexual contra mulheres. *Psicologia & Sociedade*, 25(3), 592–601.
- Debert, G. G. (2010). *A dissolução da vida adulta e a juventude como valor*. 16(34), 49–70.
- Felgueiras, A. (2017). Breve Panorama Histórico do Movimento Feminista Brasileiro: das Sufragistas ao Ciberfeminismo. *Revista Digital Simonsen*, (6), 108-121.
- Flor, G. (2009). Corpo, mídia e status social: Reflexões sobre os padrões de beleza. *Estudos de Comunicação*, 10(23), 267–274.
- Fort, M. C., Skura, I., & Brisolara, C. (2017). Convenções corporais e o medo de envelhecer: Ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. *Revista Observatório*, 3(1), 183-204.
- Frois, E., Moreira, J., & Stengel, M. (2011). Mídias e a imagem corporal na adolescência: o corpo em discussão. *Psicologia Em Estudo*, 16, 71–77.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos Feministas*, 10(2), 283-300.
- Madureira, A. F. A. & Branco, A. U. (2001). A pesquisa qualitativa em psicologia do desenvolvimento: questões epistemológicas e implicações metodológicas. *Temas em Psicologia*, 9(1), 63-75.
- Madureira, A. F. A. (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. (2010). Gênero, sexualidade e processos identitários na sociedade brasileira: tradição e modernidade em conflito. Em A. L. Galinkin & C. Santos (Orgs.), *Gênero e Psicologia Social: interfaces* (pp. 31-63). Brasília: Tecnopolik
- Marciano, B. D. R. & Natividade, M. R. D. (2021). *Linda de morrer: Um estudo sobre os sentidos atribuídos pelas mulheres ao padrão de beleza veiculado nas redes sociais* [Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão da Graduação, Universidade do Sul de Santa Catarina]. Repositório Unisul.
- 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.
- Montoro, F. F., & Bizerril, J. (2015). Cirurgia Plástica e Subjetividade Feminina: Um Estudo Interdisciplinar. *Programa de Iniciação Científica-PIC/UniCEUB-Relatórios de Pesquisa*.
- Moreira, A. C. G., Dias, M. M. de C., & Ceccarelli, P. R. (2018). Sexualidade e ideal de feminilidade: contribuições para o debate. *Estudos de Psicanálise*, 49, 45–53.
- 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
- Parker, R. (1991). *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. São Paulo: Editora Best Seller. [Capítulo: Homens e mulheres]
- Pinto, N. M. (2019). Corpos da moda: Mídia e padrão de beleza. In *XV Enecult: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura*. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
- Ribeiro, V. D. M. M. (2021). *Os impactos das imagens nas relações dos/as adolescentes com a sua aparência corporal* [Dissertação de Mestrado, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB.
- Russo, R. (2005). Imagem corporal: construção através da cultura do belo. *Movimento & Percepção*, 5(6), 80-90.
- Santos, A. R. M. dos, Silva, E. A. P. C. da, Moura, P. V. de, Dabbicco, P., & Freitas, C. M. S. M. de. (2013). A Busca Pela Beleza Corporal Na Feminilidade E Masculinidade. *Revista Brasileira de Ciência E Movimento*, 21(2), 135–142.

- Santos, J. T. dos. (2000). O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. *Estudos Afro-Asiáticos*, 38, 49–65.
- Santos, M. C. D. (2020). *Estereótipos de gênero e diversidade sexual nos jogos eletrônicos: Identidades, preconceitos e discriminação* [Monografia, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB.
- Sousa, A. A. D. (2021). *Padrões estéticos hegemônicos, mídia, doenças da beleza e psicologia clínica na sociedade brasileira contemporânea* [Monografia, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB.
- Souto, L. T. de O. (2020). *Feminilidades e negritudes nas telas: Diálogos entre a psicologia e o cinema* [Monografia, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB.
- Souza, A. C. D. (2022). *Capitalismo e o processo de dominação dos corpos das mulheres: o mito da beleza em questão* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Ouro Preto]. Repositório UFOP.
- Trinca, T. P. (2008). *O corpo-imagem na cultura do consumo: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista]. Repositório UNESP.
- Veiga, L. (2018). As diásporas da bixa preta: sobre ser negro e gay no Brasil. *Tabuleiro De Letras*, 12(1), 77–88.
- Viana, M. C., & da Silva, V. C. (2016). A representatividade da mulher negra na publicidade brasileira. *Humanidades & Inovação*, 3(2), 104-121.
- Vieira, A. G. A. (2019). *Instagram: Possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens* [Monografia, Centro Universitário de Brasília]. Repositório UniCEUB.
- Vilhena, J. de V., Medeiros, S. & Novaes, J. de V. (2005). A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-estar e subjetividade*, 5(1), 109-14.
- Yokomizo, P., & Lopes, A. (2019). Aspectos socioculturais da construção da aparência no envelhecimento feminino: uma revisão narrativa. *Revista Kairós-Gerontologia*, 22, 285-317.
- Zamora, M. H. R. N. (2012). Desigualdade Racial, Racismo e seus Efeitos. *Fractal: Revista De Psicologia*, 24(3), 563-577