

Feminilidade, aparência corporal e redes sociais: diálogos entre a psicologia e as artes

visuais

Aluna: Fernanda Hernandes Pedroza Martins- RA: 22103253

Orientadora: Profa. Dra. Ana Flávia do Amaral Madureira

Instituição da Pesquisadora: Centro Universitário de Brasília - CEUB

Brasília
Junho de 2024

Resumo

O presente artigo busca analisar como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas na mídia, principalmente nas redes sociais, na perspectiva de mulheres, a partir de diálogos interdisciplinares entre a psicologia e o campo das artes visuais. Para esse propósito, foi realizada uma pesquisa que utilizou uma metodologia qualitativa, com quatro mulheres jovens de diferentes pertencimentos étnico-raciais. Foi realizada uma entrevista semiestruturada virtual com cada uma delas, na qual foram apresentadas imagens previamente selecionadas relacionadas ao tema. As entrevistas foram transcritas e analisadas a partir do método Análise de Conteúdo em sua vertente temática. Os resultados indicaram que os padrões estéticos hegemônicos e os papéis de gênero propagados historicamente, tem um impacto muito forte sobre a saúde mental das mulheres. As mídias podem ainda influenciar no sofrimento psíquico, como foi visto através dos resultados, na qual foram identificados uma busca pela juventude prolongada e aumento de procedimentos estéticos relacionados a uma insatisfação das mulheres com sua imagem corporal. Por fim, existe a necessidade da psicologia, enquanto ciência e profissão, de discutir e contribuir com ações práticas para melhorar a qualidade de vida e bem estar de diferentes setores da nossa população, incluindo as mulheres, foco de análise da presente pesquisa.

Palavras-chave: Mulheres, Padrões estéticos hegemônicos, Feminilidade, Mídias sociais, Gênero.

Sean Parker, ex-presidente do Facebook, admitiu que a rede social funciona explorando um aspecto vulnerável das pessoas, as redes sociais acionam uma área impulsiva do cérebro, a mesma área ativada no abuso de substâncias conforme é apresentada na reportagem publicada no site da época negócios¹. Uma parte muito importante na vida das pessoas, atualmente, envolve o uso constante de celulares e uma alta exposição a telas. As redes sociais, nesse sentido, têm um papel muito importante nas experiências humanas, na nossa autoestima e autoimagem corporal.

A objetificação do corpo se relaciona com o tratar a pessoa no mesmo nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos (Lourenço et al., 2014). Objetos por serem seres inanimados e sem emoções, são tratados de qualquer forma, e por conta dessa visão e objetificação a violência contra mulher pode aumentar.

¹ Consumo excessivo de mídias sociais está ligado a doenças mentais. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/05/consumo-excessivo-de-midias-sociais-esta-ligado-doencas-mentais.html>

Estereótipos correspondem à atribuição de crenças apressadas e generalizadas sobre um grupo ou uma pessoa. Os estereótipos são preditores de comportamentos (Rodrigues, 1996 como citado em Pérez-Nebra & Jesus, 2011). Por isso, podemos relacionar a violência sexual contra as mulheres que, normalmente, estão ligadas às representações das mulheres e ancoradas nos estereótipos de gênero (dos Santos et al., 2021). Os estereótipos podem ser positivos, neutros ou negativos e possuem diferentes intensidades. Nesta pesquisa vamos focalizar os estereótipos negativos, que são a base do preconceito. Preconceitos são atitudes negativas e quando traduzidas em ações, viram práticas discriminatórias (Pérez-Nebra & Jesus, 2011).

O sexismo é um tipo de preconceito, enquanto fenômeno de fronteira, envolvendo o estabelecimento de fronteiras simbólicas rígidas hierárquicas, sobre o que é entendido como feminino e o que é entendido como masculino. Para a manutenção do sexismo, é necessário que não haja transgressão dessas fronteiras. Se o feminino é associado à passividade, por exemplo, quando mulheres mostram atitudes contrárias, tende a acionar mecanismos de normatização das mulheres para elas voltarem aos papéis socialmente esperados, emergindo a violência (Madureira, 2018).

No Brasil, uma mulher é assassinada a cada 2 horas, segundo o Atlas da Violência de 2020. Quatro meninas de até 13 anos são estupradas por hora no país, sendo 180 estupros por dia em 2018. A cada 2 minutos, um boletim de ocorrência é feito em virtude de violência doméstica. A violência contra a mulher é um produto das relações de poder, na qual o gênero feminino, há séculos, vem sendo subjugado ao masculino. A violência contra as mulheres é uma ofensa contra os direitos humanos e liberdades fundamentais (Viella et al., 2023).

O Brasil está no 5º lugar no ranking de países com mais feminicídio e mortes violentas contra mulheres. (UOL, 2023)². Feminicídio é a morte de mulheres por questões de gênero, segundo as Nações Unidas, o que leva agressores a praticar o feminicídio está, normalmente, relacionado ao sentimento de posse sobre a mulher e ódio pelo gênero feminino. Segundo dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, a cada hora, 503 mulheres acima de 16 anos foram agredidas em 2016 - um total de 4,4 milhões de casos, e esses números continuam aumentando. (Galvão, 2017)³. Esse tema é importante em termos sociais e culturais, visto que, infelizmente, 71% das mulheres conhecem alguém que já sofreu assédio e 97% dizem já ter sido vítimas de assédio em meios de transporte (Barros, 2019)⁴.

Como discutido anteriormente, o processo de objetificação, lamentavelmente, acaba promovendo práticas de violência contra as mulheres, nesse processo, a adequação dos corpos das mulheres a certos padrões tem se tornado comum. O tipo de conteúdo acessado na internet pode afetar nossa perspectiva sobre nossa imagem corporal, vemos isso em dados na qual os números de cirurgias plásticas estéticas no Brasil vêm aumentando. O Brasil é o segundo país no ranking de países que mais realizam cirurgias plásticas (Dino, 2022)⁵. Ao analisar a realização de procedimentos estéticos, o percentual das mulheres que realizam ou já realizaram algum procedimento foi de 62% (Crochiquia et al., 2021). Um ideal de beleza é difundido na internet por blogueiras e influenciadoras, na qual, muitas vezes, não é a realidade das mesmas.

² Feminicídio- Brasil é o 5º país em mortes violentas de mulheres no mundo. Disponível em: <https://vestibular.uol.com.br/resumodas-disciplinas/atualidades/feminicidio-brasil-e-o-5-pais-em-morte-violentas-de-mulheres-no-mundo.htm>

³ Visível e invisível, a vitimização de mulheres no Brasil. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/dados-e-fontes/pesquisa/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-datafolhaforum-brasileiro-de-seguranca-publica-2017/>

⁴ 97% das mulheres já foram vítimas de assédio em meios de transporte. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/97-das-mulheres-ja-foram>

⁵ Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países que mais realiza cirurgias plásticas. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/08/05/brasil-ocupa-o-segundo-lugar-no-ranking-de-paises-que-mais-realiza-cirurgias-plastica.ghtml>

O Instagram é hoje uma das principais mídias sociais, no qual blogueiras compartilham fotos e vídeos. Muitas mulheres se inspiram nessas personalidades digitais, almejando alcançar um corpo similar com as representações visuais difundidas na internet (Vieira, 2019). Os conteúdos divulgados nas redes contribuem para o sujeito construir a imagem de si que quer transmitir para os outros, com características formadas, frequentemente, pelos estereótipos difundidos no seu ciclo social (Carrera, 2012 como citado em Vieira, 2019). Além disso, o processo de constituição da subjetividade das mulheres, o corpo feminino e preferências pessoais das mesmas, muitas vezes, estão ancorados nos estereótipos de gênero e do que a sociedade e a cultura espera do gênero feminino (Vieira, 2019).

Considerando que mulheres enfrentam situações de violência cotidianamente no Brasil, compreender aspectos relacionados à autoestima dessas mulheres, a objetificação dos seus corpos nas redes sociais e nas artes visuais, abre possibilidades para uma compreensão mais aprofundada sobre esse fenômeno, para além de aspectos já abordados na literatura.

Mídia, arte visual e aparência corporal

O Brasil é um dos países com maiores números de usuários na internet (Kemp, 2021 como citado em Martins et al., 2023). A compulsão pelas redes sociais vem aumentando, surgindo assim um fenômeno chamado “*fear of missing out*”- traduzindo essa expressão para o português é o medo de perder algo-, organizado pela necessidade de pertencimento social a grupos que a pessoa se identifica. O uso excessivo das redes sociais, pode afetar a confiança delas, podendo gerar consequências emocionais preocupantes nas pessoas, principalmente as mais vulneráveis (Martins et al., 2023).

Quando um corpo idealizado e inalcançável é visto nas mídias pode ser um fator de risco à saúde mental das mulheres, pois as mesmas estão mais expostas a processos

de sofrimento emocional devido a uma busca constante de se encaixar nos padrões estéticos hegemônicos (Castello, 2022).

Assim como Loponte (2002) destaca, vivemos em uma época de visualidade exacerbada. Estamos em uma sociedade imagética, no qual as pessoas são definidas pela sua aparência corporal (Novaes, 2011). Sendo a aparência corporal, a forma pela qual as pessoas se apresentam para os outros (Vieira, 2019).

As representações visuais sobre as mulheres, muitas vezes, são produzidas a partir de um olhar masculino (Loponte, 2002), no qual as mulheres são, muitas vezes, representadas como objetos e nas artes visuais assumem um papel de submissão e passividade. As artes visuais são um campo de poder e as imagens envolvem práticas discursivas que possuem efeitos produtivos sobre as pessoas, na qual estão também relacionadas à produção de afirmações sobre a sexualidade e gênero (Loponte, 2002).

A partir do renascimento, o corpo das mulheres ganhou destaque nas artes visuais. Quando uma mulher é representada nua, tal representação visual tem mais ligação com a sexualidade masculina e seus desejos do que, de fato, com a própria sexualidade feminina, pois, muitas vezes, o corpo feminino é representado como um mero objeto visual para estimular o desejo masculino (Loponte, 2002).

Apesar da mulher ser representada em muitas obras no campo das artes visuais, elas não podiam participar das aulas de pintura com luz, base da pintura durante séculos, apenas homens podiam participar. A sociedade via as pinturas feitas por mulheres como tendo um menor valor. Isso novamente mostra o quanto as mulheres são sexualizadas por homens e privadas, de ter acesso à mesma formação que os homens. Desde a antiguidade, as mulheres que eram artistas, eram controladas, visto que eram proibidas de estudar arte além do contexto estético doméstico (Loponte, 2002).

Padrões estéticos hegemônicos, gênero e cultura

As mulheres estão constantemente usando o corpo como uma forma de buscar

uma beleza ideal e uma juventude inalcançável, isso é reflexo de uma cultura machista na qual vivemos, na qual reforça os padrões estéticos hegemônicos referentes às mulheres, em que homens querem encontrar mulheres com corpos dentro dos padrões estéticos hegemônicos, atitudes coerentes com estereótipos de gênero.

Representações hegemônicas de gênero contribuem para a reprodução e manutenção dos estereótipos de gênero, isso influencia no pensamento de muitas mulheres que acreditam fielmente que quanto maior for o investimento para se encaixar nos padrões estéticos (normalmente ligada à imagem de uma mulher branca, magra e jovem), maior será a chance de ser considerada “bela” (Castello, 2022).

A sensualidade está diretamente ligada aos brasileiros, principalmente mulheres. Em alguns países, mulheres, principalmente negras, são vistas como símbolos sexuais e conhecidas pelos seus corpos, antes de outras características. Essas mulheres são vistas de forma depreciativa, de forma mais evidente nas mulheres negras. Essa imagem foi criada há muitos anos atrás, por isso podemos ver que muitas brasileiras se importam tanto com o seu físico devida a uma expectativa criada historicamente (Castello, 2022).

Vivenciamos profundas desigualdades de gênero em uma sociedade midiática. Nas diferentes mídias, podemos observar a criação e reprodução de um espaço privilegiado para os homens. Muitas vezes, é divulgado na mídia alguma notícia advertindo sobre o que as mulheres devem ou não fazer em cada situação, mas isso deve ser criticamente problematizado. Por exemplo, deveria ser ensinado às mulheres a identificar situações de abuso e violência para procurarem ajuda, e também ensinar aos homens sobre igualdade de gênero e que o corpo feminino não é posse de um homem. Os estereótipos de gênero fomentam o sexismo, beneficiando os homens de forma a amenizar e/ou retirar a culpa dos homens (Gomes & Diniz, 2022).

Pensando nisso, o sexismo pode ser entendido como uma diferenciação rígida e excludente sobre os gêneros, envolvendo relações de poder historicamente estabelecidas

e o preconceito que marca as desigualdades entre homens e mulheres. O sexismo fomenta a violência contra mulheres nas práticas cotidianas (Madureira & Branco, 2012 como citado em Madureira et al., 2021). As mulheres seriam mais felizes e livres sem o peso das expectativas de gênero; visto que esses estereótipos fomentam o sexismo e aprisionam todas, gerando sofrimento (Adichie, 2015 como citado em Sousa, 2021).

A internet se tornou um ambiente poderoso, na qual são reproduzidos valores e concepções. As mídias reforçam os padrões de beleza atuais, influenciando na imagem corporal. Para alcançar esses padrões, as mulheres principalmente, recorrem a procedimentos estéticos e cirurgias. Esses procedimentos são realizados na intenção de diminuir sentimentos de inadequação, para solucionar a própria imagem, e um conflito subjetivo (Soares et al., 2023). Cabe mencionarmos que tais conflitos subjetivos podem estar relacionados a uma tentativa de pertencimento a um determinado grupo social, tentativa de alcançar os padrões de beleza e sentimentos de baixa autoestima.

Para muitas mulheres a aparência corporal é muito importante para a construção da autoestima, por isso várias delas querem a qualquer custo realizar procedimentos estéticos para que sejam consideradas bonitas (Castello, 2022). Como consequência, o Brasil é líder mundial no ranking de cirurgias plásticas em jovens, de acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2016)⁶. Os motivos estão ligados a uma insatisfação com a própria imagem. Segundo a mesma fonte citada, o psicólogo e pesquisador Michel da Matta Simões, as maiores motivações são demandas sociais “que exigem dessas pessoas mais do que elas podem ou se sentem capazes de oferecer”.

As sociedades ocidentais contemporâneas são marcadas por um intenso consumismo. É difundido que é preciso adquirir certos produtos e dicas “infalíveis” para realizar um sonho imediatamente (Néspoli, Novaes & Rosa, 2015 citado por Sousa

⁶ Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>

2021). Esse pensamento é difundido na internet, na qual vemos pessoas vendendo remédios “mágicos” para “conquistar” o corpo sonhado e a felicidade almejada.

O ato de observar em redes sociais, está relacionado às dinâmicas de poder nas relações, no qual as pessoas se sentem à vontade para falarem o que quiserem para as outras, a internet possibilita uma posição anônima. Essas relações de poder são criadas histórica e culturalmente, a sexualidade não é apenas uma questão pessoal e individual, e sim uma questão política e social. A sexualidade não é vivida da mesma forma em épocas e lugares diferentes, envolve processos culturais e plurais (Novaes, 2011).

Essa pesquisa pode trazer contribuições relevantes para nossa sociedade e para mulheres, que são objetificadas e sofrem diferentes tipos de abuso. É importante realizar pesquisas ouvindo mulheres de diferentes pertencimentos étnico-raciais e idades, para elas falarem sobre suas experiências, principalmente no que tange às implicações do uso das redes sociais na sua autoestima e autoimagem. O problema de pesquisa delimitado é: Como o uso constante de redes sociais impacta a autoestima e a autoimagem das mulheres? E quais as implicações desse uso para a qualidade de vida das participantes?

São apresentados, a seguir, os objetivos da pesquisa.

Objetivo Geral: Analisar como a feminilidade e a aparência corporal têm sido representadas 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:

- Analisar os possíveis impactos do uso das redes sociais na autoestima e na autoimagem das mulheres a partir da perspectiva das participantes.
- Analisar a percepção das participantes sobre as imagens difundidas nas redes sociais, em diálogo com o campo das artes visuais.
- Compreender como as representações visuais, difundidas nas redes sociais,

acerca da feminilidade e da aparência corporal são perpassadas por questões identitárias.

Método

A pesquisa realizada utilizou a metodologia qualitativa, esse tipo de pesquisa tem como objetivo estudar os significados que os participantes atribuem aos temas de investigação. Os estudos qualitativos se diferenciam dos estudos quantitativos no aspecto em que pesquisadores quantitativos querem explicar fenômenos que são regulares e recorrentes, enquanto as pesquisas qualitativas se aprofundam nos significados, percepções e experiências das pessoas (Minayo, 2016).

A metodologia qualitativa dá ao pesquisador a possibilidade de analisar complexidades das experiências humanas, analisar os contextos na qual as pessoas atribuem significados, suas crenças, valores e atitudes tendo uma dimensão cultural. Os pesquisadores conseguem compreender, de forma aprofundada, a realidade em que os sujeitos estão inseridos, oferecendo uma visão mais holística e contextualizada dos fenômenos estudados, para uma compreensão mais autêntica dos fenômenos, já que os significados são construídos a partir das experiências e narrativas dos próprios sujeitos. A pesquisa qualitativa é flexível e adaptável, permitindo ajustes ao longo do processo de investigação para melhor capturar a realidade em estudo (Minayo, 2016).

Participantes

Para a realização das entrevistas foram convidadas quatro participantes, os critérios para a seleção foram os seguintes: mulheres que utilizam redes sociais, com diferentes pertencimentos étnico-raciais e, em princípio, com diferentes idades, na faixa etária entre 20 e 60 anos. Entretanto, é importante destacar que a pesquisa foi realizada apenas com mulheres jovens. Considerando o tempo hábil para a realização da pesquisa de campo, infelizmente não foi possível entrevistar mulheres mais velhas.

Duas participantes residem em Brasília- DF (participante 1 e 3), uma reside em São José dos Campos- SP (participante 4) e outra reside em Lisboa- Portugal (participante 2). Na Tabela 1, a seguir, são apresentados dados sociodemográficos das participantes. Os nomes não serão divulgados para preservar o sigilo às identidades pessoais das participantes.

Tabela 1

Informações sobre as participantes da pesquisa

Participante:	Idade:	Etnia/Raça:	Redes sociais favoritas:	Escolaridade:
1	23 anos	Branca	Twitter e Instagram	Superior Incompleto
2	21 anos	Parda	Tiktok	Superior Incompleto
3	20 anos	Branca	Twitter	Superior Incompleto
4	25 anos	Preta	Instagram	Superior Completo

Materiais e instrumentos

Os materiais utilizados na pesquisa foram: computador com acesso à internet, a plataforma Google Meet para entrevistas virtuais e o celular da pesquisadora para gravação. Antes das entrevistas, as participantes receberam Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. O instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista semiestruturada, contendo imagens selecionadas e questões abertas.

Procedimento de construção de informações

Cuidados éticos foram tomados durante todo o processo da pesquisa. Inicialmente, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário de Brasília (CEP CEUB) por meio da Plataforma Brasil. Após a

aprovação do projeto de pesquisa, as entrevistas foram iniciadas. Antes da realização das entrevistas individuais, foi enviado o TCLE de forma digital, cada participante consentiu verbalmente e foi gravado. Houve a omissão do nome verdadeiro para preservar a identidade pessoal das participantes.

Entrevistas semiestruturadas individuais foram realizadas para permitir análises mais aprofundadas das perspectivas das participantes, aconteceu de forma online. Esse formato inclui perguntas fechadas e abertas, permitindo que as entrevistadas falem livremente sobre o tema (Minayo, 2016). As pesquisas qualitativas criam um espaço dialógico, oferecendo flexibilidade e profundidade nas respostas. O pesquisador segue uma ordem de perguntas, mas pode adicionar outras para esclarecer informações adicionais (Laville e Dionne, 1999). Nas entrevistas, foram apresentadas também imagens previamente selecionadas. As imagens se configuram como ferramentas metodológicas férteis no estudo de temáticas relevantes no campo da psicologia, especialmente quando estão sendo trabalhados temas delicados, considerados socialmente polêmicos (Madureira, 2016).

Procedimentos de análise

A pesquisadora transcreveu os áudios de forma literal, com o objetivo de analisar as informações obtidas nas entrevistas realizadas com as participantes. Após a transcrição, o método de análise utilizado foi a análise de conteúdo em sua vertente temática. A análise de conteúdo é um método de análise usado para aprofundar na interpretação, do conteúdo de entrevistas realizadas em pesquisas qualitativas. Na análise temática, o centro é o tema. Essa análise busca explorar os sentidos presentes na comunicação, identificando significados que contribuem para o objetivo analítico escolhido (Bardin, 1979 como citado em Gomes, 2016). A análise de conteúdo busca

descobrir o que está por trás dos conteúdos manifestados pelos participantes, indo além do que foi propriamente dito (Gomes, 2016).

As categorias analíticas foram construídas ao final do processo de transcrição. Foram construídas três categorias analíticas temáticas, sendo elas: 1) Feminilidade e aparência corporal nas redes sociais: o “olhar” das participantes; 2) O uso das redes sociais e a saúde mental das participantes; e 3) A aparência corporal das mulheres e os procedimentos estéticos em discussão.

Resultados e Discussão

Nessa seção, serão apresentados e discutidos os resultados mais significativos da pesquisa realizada, levando em consideração as categorias analíticas temáticas mencionadas anteriormente. Cabe destacar, novamente, que os nomes verdadeiros das participantes serão preservados para garantir o sigilo.

Feminilidade e aparência corporal nas redes sociais e nas artes visuais: o “olhar” das participantes

Madureira (2016) discute que as imagens podem ser usadas como instrumentos analíticos relacionados, por exemplo, à análise dos significados culturais associados à feminilidade e masculinidade. Nesse sentido, as imagens são signos a serem interpretados e maneiras de representar a realidade, na qual as pessoas atribuem significados e estão ligadas ao contexto que estão inseridas (Santaella, 2012).

Como discutido anteriormente, a sexualização das mulheres está presente nas sociedades há séculos, também se faz presente nas artes visuais, sendo “As artes visuais, como instância social de produção de saberes, constitui também um modo de ver e compreender a sexualidade, nas suas exclusões ou inclusões, nos silêncios das formas e cores, nas ‘óbvias’ e sutis aparências de corpos femininos e masculinos.”

(Loponte, 2002, p.298).

Loponte (2002) discute as artes visuais como sendo, muitas vezes, um modo de ver se tornava uma única verdade possível, já que representações visuais educam e moldam percepções e valores da sociedade. Isso significa que as imagens e representações de mulheres foram, historicamente, criadas a partir de uma perspectiva masculina, reforçando estereótipos de gênero e limitando as formas como as mulheres poderiam ser vistas e entendidas.

O corpo das mulheres tem tido destaque nas artes visuais na tradição ocidental, sendo um objeto de contemplação para os homens, mas elas tradicionalmente têm sido representadas como passivas e submissas ao olhar masculino. John Berger (1999) como citado por Loponte (2002) comenta, em um tom crítico, que os homens atuam e as mulheres aparecem, já que o protagonista principal seria um possível espectador na qual a obra é endereçada. Ainda sobre as artes visuais, após algumas imagens que foram apresentadas, a participante 3 disse: *“Incrível como as mulheres sempre eram representadas no uso, têm alguns homens olhando para elas... Mas elas estão peladas”*

As entrevistadas disseram que os homens estavam representados várias vezes olhando para as mulheres nuas e pareciam estar espionando para conseguirem enxergar elas. Comentaram ainda que, nas imagens apresentadas, as mulheres pareciam estar em uma situação vulnerável e que os homens não respeitavam. Essa representação visual, dos homens invadindo o espaço das mulheres, pode reforçar a ideia de objetificação das mulheres, em que são “usadas” pelos homens apenas como objeto de prazer visual.

Além de que a falta de consentimento por parte das mulheres pode aumentar a sensação de vulnerabilidade, podemos estender para o contexto online, na qual o fato de poder comentar de forma anônima e estar distante fisicamente, pode aumentar comportamentos desrespeitosos. As participantes foram questionadas sobre o que elas

sentiam diante das imagens apresentadas. Em relação à primeira imagem apresentada, a participante 3 ainda disse: *“Uma angústia, um incômodo, porque dá para ver que a mulher claramente está desconfortável (...) Eu sinto que a gente nunca tem paz.”*

Esse desconforto pode ser gerado também pela objetificação da mulher, na qual homens tratam mulheres no mesmo nível de objetos, não levando em consideração sentimentos, vontades e pensamentos (Lourenço et al., 2014). Diante do que foi dito pela participante, podemos entender, de forma mais aprofundada, dados que mostram o quanto mulheres são assediadas e violentadas diariamente no Brasil. Apenas em meios de transportes, 97% dizem já ter sido vítimas de assédio no Brasil (Barros, 2019).

A violência contra mulheres também está relacionada aos estereótipos de gênero e expectativas sociais, em que gera um enrijecimento das fronteiras simbólicas sobre o que é esperado nos papéis de gênero. Essas expectativas sociais criam normas rígidas sobre como homens e mulheres devem se comportar. Quando essas normas não são cumpridas, pode ocorrer uma reação violenta como uma forma de "corrigir" ou "punir" o comportamento.

Infelizmente, existem mecanismos culturais que sustentam a dominação masculina sobre as mulheres, na qual atribui privilégios associados à masculinidade. A dominação por parte dos homens sobre as mulheres gera assimetria nas relações de gênero, na qual pode acontecer violência. Verlaet (2021) discute sobre o papel da Psicologia, no qual pode atuar no sofrimento psíquico vivenciado por mulheres e que esse sofrimento muitas vezes é fomentado e reproduzido pelos estereótipos de gênero, que aprisiona muitas mulheres. A Psicologia pode ainda atuar na prevenção e no desenvolvimento de ações contra esse tipo de violência (Verlaet, 2021).

A Psicologia pode contribuir criando espaços de debates sobre as relações de poder, significados associados à feminilidade, padrões estéticos hegemônicos; criando,

portanto, um espaço de escuta e acolhimento para muitas mulheres em sofrimento.

Cabe destacar que não só nas artes visuais as mulheres têm seus corpos expostos. Nas redes sociais também. A participante 1 fez um comentário impactante sobre como muitas mulheres sentem que precisam expor os próprios corpos, para ganhar algum reconhecimento.

“Estava vendo um story da Natália Valente, que ela falou que todo mundo critica ela porque o único conteúdo dela é postar foto da bunda e ela fala que não se incomoda porque ela tirou a família dela da pobreza dessa forma. Era o que ela tinha, porque é o jeito que a internet dá voz para essas mulheres.”

Lamentavelmente, para muitas mulheres das camadas populares, usar roupas coladas ou se apresentar de forma sensual, tem uma lógica ancorada em questões de classe social. Mulheres brancas normalmente são educadas para ter acesso a estudo e trabalho, mulheres de camadas populares muitas vezes não têm acesso a essas oportunidades. Então a objetificação do próprio corpo aparece como uma via de ascensão social, infelizmente. É muito importante que mulheres de todas as classes sociais tenham acesso a oportunidades dignas de vida e estudo, por que muitas vezes pela falta de oportunidades, a objetificação do próprio corpo, se mostra como possibilidade de melhorar a sua vida e a de sua família.

As participantes foram perguntadas também sobre como elas achavam que os homens percebiam as imagens das mulheres nas redes sociais, todas as participantes falaram sobre eles estereotiparem as mulheres olhando apenas para o corpo que ela está expondo, e não para o conteúdo que está sendo postado de fato. A participante 3 disse que considera essa visão deles até mesmo nojenta. A participante 3 ainda comentou a diferença que os conteúdos são tratados quando mulheres e homens postam um vídeo ou foto expondo seu próprio corpo, como pode ser observado no trecho a seguir:

“A mulher que posta muita foto do corpo, ela é fácil, ela não é pra namorar... Ai, essa é a filha e futura esposa de alguém ... Isso é ridículo, quando um homem posta

um vídeo biscoitando⁷, os comentários são positivos.”

Ao serem questionadas sobre o que é beleza, a participante 1 e 3 disseram que quando pensam nesse termo, pensam em beleza externa, no padrão de beleza que está enraizado na nossa sociedade. Isso pode ser exemplificado pela fala da participante 1:

“Acho que ninguém pensa na beleza interna de primeira, infelizmente. Eu sempre penso no padrão básico de beleza... Tipo uma pessoa magra, uma pessoa de cabelo liso.”

Isso novamente nos mostra a discussão de vários autores sobre as mulheres serem consideradas bonitas quando estão mais perto dos padrões estéticos hegemônicos, o que muitas vezes requer um investimento significativo. Mulheres que são consideradas “feias” podem ser excluídas socialmente (Castello, 2022).

Como a aparência corporal das mulheres tem sido relevante nos dias atuais pode influenciar no processo de construção da autoestima, já que seu aspecto externo está sendo supervalorizado. Por meio de cuidados corporais, as pessoas podem construir formas de defesa para lidar com julgamentos. O olhar dos outros, principalmente masculino, está relacionado com a imagem depreciativa que mulheres vão ter sobre si (Novaes, 2005 como citado por Castello, 2022).

Esses padrões estéticos estão tão enraizados e são tão cobrados das mulheres que, muitas vezes, as mesmas começam a achar que só vão ser consideradas bonitas quando tiverem características específicas, como cabelo liso, um corpo magro, ser branca e ser jovem. Loureiro (2014) afirma que o corpo feminino está sempre em uma posição de incompletude e imperfeição, o que pode levar a uma insatisfação com o próprio corpo. Existem muitas exigências para serem consideradas bonitas dentro do padrão. E isso pode ter efeitos negativos na motivação e até mesmo intelectualmente, como uma baixa concentração e menor desempenho cognitivo. Ou seja, existe uma

⁷ Biscoitar: gíria utilizada nos tempos atuais. O significado de 'biscoitar' é: chamar a atenção, fazer algo para ganhar elogios na internet.

redução geral do bem estar, levando ao aumento dos riscos de disfunção sexual, depressão, transtornos alimentares, abuso de substâncias psicoativas, submissão a cirurgias plásticas e etc.

O uso das redes sociais e a saúde mental das participantes

As redes sociais são, cada vez mais, utilizadas por todos, elas acionam uma área impulsiva do nosso cérebro e por isso impactam tanto na nossa autoimagem corporal e autoestima (Globo, 2018)⁸. Nas redes sociais possuem muitas imagens e textos que são muito relevantes para as interações que acontecem por seu intermédio. Essas imagens podem afetar o sentimento de pertencimento de uma pessoa em relação a um determinado grupo, visto que imagens agem diretamente e de forma significativa em funções psíquicas dos seres humanos, como o cognitivo, emocional e comportamental (Castello, 2022). As imagens possuem semelhanças com os elementos da realidade representada (Santaella, 2012). Os conteúdos acessados na internet tem grande poder de influência sobre as pessoas, podendo gerar um ciclo de insatisfação nas pessoas.

Existem muitas mulheres que se inspiram em blogueiras digitais. Quando a pessoa está inserida nesse meio, é comum desejar ter um determinado corpo semelhante às representações visuais de corpos difundidas na internet (Vieira, 2019). Por isso, é importante que as pessoas utilizem estratégias para proteger sua saúde mental. As participantes comentaram que tentam “filtrar” pessoas que seguem nas redes sociais e buscar personalidades reais, visto que muitas blogueiras compartilham uma vida irreal. A participante 4 apresentou na sua fala:

“(...) Eu vejo o quanto as redes sociais me afetam. Então, eu deixei de seguir gente muito magra, que fala muito sobre um corpo inalcançável, que eu sei que eu não vou conseguir atingir ele. E aí eu fiz uma limpa no meu Instagram nos últimos tempos. Então, eu sempre tento seguir pessoas que se pareçam comigo.”

⁸ Consumo excessivo de mídias sociais está ligado a doenças mentais. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2018/05/consumo-excessivo-de-midias-sociais-esta-ligado-doencas-mentais.html>

Seguir pessoas que se parecem é uma estratégia interessante para proteger a saúde mental, porém vale a pena refletir até que ponto é saudável, quando seguir pessoas parecidas é levado ao extremo, entrando no plano das ideias e crenças, a pessoa pode acabar criando “uma bolha” de pessoas que pensam de forma parecida. Isso pode até levar a implicações políticas e fragilizar o sistema democrático, fortalecendo algumas relações de poder, como já foi comentado no presente artigo.

A participante 4 disse ainda que mesmo “filtrando” pessoas que seguem e buscando estratégias para não ter sua saúde mental afetada, é difícil para ela, como é expresso no trecho a seguir:

“Embora eu tente fugir um pouco de influencers que só mostram isso, as vezes até às blogueiras mid-size e gordas que eu sigo, elas sempre estão demonstrando uma autoconfiança, uma felicidade de ter o corpo delas, de não se importar com gravar e tudo mais. É eu sinto que gera até um pouco de culpa do porquê que eu não consigo me sentir igual a essa pessoa, sendo que a gente tem um corpo parecido.”

Ao serem questionadas como os conteúdos que elas acessam nas redes sociais as afetam, as participantes 1,2 e 4 disseram que consideravam a forma que eram influenciadas negativa, por exemplo, trazendo inseguranças, comparações com outras pessoas, problemas com a própria autoimagem e trazendo um sentimento de tristeza.

É exigido das mulheres que estejam bonitas e arrumadas o tempo todo. Porém, é importante lembrar que a beleza é uma construção cultural e histórica, sem um sentido absoluto. Quando a sociedade cobra "estar bonita", estão se referindo a estar em sintonia com os padrões estéticos hegemônicos (Castello, 2022).

A participante 1 comentou que sente que só consegue ser “bonita” nas redes sociais, e o quanto isso afeta também a saúde mental. Nas palavras da participante 1:

“Eu tenho uma insegurança muito grande de achar que eu não sou tão bonita quanto eu sou nas redes sociais (...) Porque eu edito as minhas fotos nas redes sociais, se você entrar no meu perfil, você vai ver que cada foto eu tô com um nariz diferente, por que eu vou editando.”

A participante 4, ao ser questionada sobre a forma que as mulheres são representadas nas mídias sociais atualmente, comentou que vem melhorando a representatividade em relação às propagandas do passado, mas que ainda tem muito a ser melhorado. Um trecho da entrevista com essa participante ilustra que cada vez mais seguimos padrões difundidos pela mídia: *“Hoje tinha uma propaganda de um negócio de laser e aí eu olhei e era a Ana Hickman, branca, uma ideia de mais limpeza”*.

O trecho anterior representa uma associação racista entre limpeza e branquitude, na qual infelizmente, muitas pessoas atualmente associam ser negro com ser sujo. De acordo com Souto (2020), o racismo tem consequências que se manifestam por uma desobrigação naturalizada por parte do Estado, já que mulheres negras não têm assistência diante das suas necessidades. Mulheres negras são desassistidas, pois ainda existe uma fragilidade do Estado em planejar e implementar políticas públicas voltadas a esse grupo da população brasileira: pessoas negras, especialmente as mulheres negras.

A fala da participante 4 é impactante, visto que de acordo com indicadores estatísticos divulgados pelo IBGE em 2020: 54% da população brasileira é negra. Mais da metade da população é negra e mulheres brancas ainda são consideradas mais bonitas apenas pelo seu tom de pele. Prudente (2020) destaca que uma mulher negra sofre dupla forma de discriminação por ser mulher e negra. Souto (2020) discutindo sobre Kilomba (2019) aponta que mulheres negras são as maiores vítimas de violência de gênero.

A aparência corporal das mulheres e os procedimentos estéticos em discussão

Cada vez mais, o número de procedimentos estéticos aumenta, principalmente em mulheres, que estão buscando alcançar, frequentemente, padrões irrealistas de beleza. De acordo com Castello (2022), para várias mulheres, a sua aparência corporal é muito

importante para a sua autoestima, por isso fazem de tudo para se sentirem “bonitas”, sendo que, muitas vezes, o recurso usado são diversas cirurgias plásticas estéticas.

Novaes (2011) discute que quase tudo no corpo humano atualmente se tornou passível de mudança, que pode ser transformado ou até mesmo ser criado através de novas técnicas que estão surgindo. A autora aponta que a sociedade contemporânea é marcada pela fragilização dos ideais e virtudes, visto que o foco é a aparência corporal e a estética. As participantes foram questionadas se, atualmente, mudariam algo no seu corpo ou não, a participante 1 afirmou que: *“Nossa, literalmente tudo que eu pudesse.”*

Isso deveria ser problematizado criticamente, visto que uma mulher tão jovem (23 anos) está tão insatisfeita com o próprio corpo. Ela comentou que essa percepção de si mesma está sendo influenciada pelo uso das redes sociais, visto que constantemente está se comparando às fotos postadas por influenciadoras. Observamos, que várias mulheres jovens passam por um processo de insatisfação corporal. Isso é preocupante visto que essas mulheres ainda irão passar pelo processo de envelhecimento, e nossa sociedade cobra que as mulheres sejam “eternamente” jovens, magras e brancas.

Novaes (2013) discute que atualmente a espera virou sinônimo de desespero, na qual as pessoas sentem que não são capazes de lidar com faltas, sendo o tempo uma urgência. A autora apresenta como exemplo de que a necessidade de emagrecer rapidamente é uma forma de urgência. Atualmente, as pessoas têm colocado a satisfação imediata como o bem maior, para alcançar essa urgência as pessoas buscam fórmulas milagrosas para atingir o prazer imediato e elevar a autoestima.

A constante busca pelo corpo “ideal”, gera muitas vezes, uma enorme angústia e tristeza, visto que o corpo “perfeito” que muitas querem alcançar é uma meta distante e inatingível (Castello, 2022). Diante disso, foi apresentado às participantes um

compilado com 9 fotos previamente selecionadas, na qual elas deveriam dizer qual mulher elas não gostariam de ser e o porquê. A participante 1 e 4 escolheram a imagem de uma senhora mais velha. Podemos ver essa pressão em como as mulheres são cobradas para serem “eternamente jovens” pela fala da participante 1: “(...) *A senhorinha parece estar feliz, feliz mesmo, mas eu não quero ser uma senhorinha porque eu não quero ser velha. (...) Eu tenho muito medo de envelhecer.*”

Podemos ver o quanto as mulheres estão sendo atingidas e prejudicadas pela pressão estética, na qual várias mulheres colocam como prioridade, ao invés de serem felizes, serem “bonitas”, de acordo com padrões estéticos hegemônicos. Isso é preocupante quando pensamos no sofrimento psíquico gerado por uma busca incansável para se atingir tais padrões. Deve ser destacado que os padrões estéticos esperados, são muitas vezes inatingíveis, como a “juventude eterna”, todos os seres humanos que estão vivos vão passar pelo processo de envelhecimento. Cobrar “eterna juventude” das mulheres é injusto, já que é um processo que não pode ser controlado por completo.

Pelo discutido, são percebidos muitos padrões de comportamentos ligados a um ideal de consumo, representando o “corpo perfeito” como algo essencial para ser feliz. A busca pela falsa longevidade, faz muitas mulheres buscarem a inúmeras cirurgias plásticas estéticas para atingir objetivos até mesmo irreais, hoje em dia, a juventude está socialmente associada também ao sucesso e felicidade (Castello, 2022).

Muitas blogueiras na internet propagam receitas e dicas para o emagrecimento e com a promessa de embelezamento, alimentando assim a busca pela “perfeição”, sendo também transformada em uma fonte de lucro. Vivemos em uma sociedade capitalista que, cada vez mais, procura o lucro a qualquer custo. A participante 3 falou sobre pessoas que propagam procedimentos estéticos sem necessidade, de fato:

“ Um tatuador inventou um método que apaga a estria. Ele está capitalizando

uma insegurança de milhões de mulheres (...) É uma construção de imagens impossíveis que são levantadas pra mídia, e ela circula isso aí porque ela sabe que vai dar view.”

A participante 3 comentou sobre o quão rápido as coisas mudam nas redes sociais. Ou seja, em um dia as pessoas podem gostar de uma moda e, na semana seguinte, já não gostar mais, ainda mais sobre os procedimentos estéticos serem uma pressão momentânea. Além das mudanças repentinas, tudo circula de maneira rápida, uma postagem feita na internet pode chegar no outro lado do mundo em segundos.

“Há um tempo atrás, uma das Kardashians, tinha tirado a bunda dela, que ela colocou silicone há uns anos e agora teria tirado os silicones do peito também. Isso é realmente momentâneo, há uns anos atrás o bonito era ter muito peito e muita bunda, agora a moda é ter pouco peito, então ela tirou. Meu receio é que muitas pessoas façam isso pelo momento, ah porque tá todo mundo fazendo então vou fazer também.”
Participante 3

Os padrões estéticos hegemônicos são mutáveis e podem se transformar rapidamente, por isso, deve ser pensado se a mudança estética que a pessoa vai fazer, é uma vontade dela e necessidade, ou apenas para se sentir pertencente a grupos específicos que são significativos para a pessoa. Muitos procedimentos são realizados devido a conflitos subjetivos que precisam ser resolvidos para diminuir o sentimento de inadequação (Soares et al., 2023). Vamos ver uma citação a seguir sobre a significância dos corpos e da cultura na sociedade e na vida pessoal de cada pessoa:

“Meu corpo que às vezes é meu, uma vez que ele porta os traços de uma história que me é própria, de uma sensibilidade que é minha, mas ele contém, também, uma dimensão que me escapa radicalmente e que o reenvia aos simbolismos de minha sociedade” (Novaes, 2013, p. 43)

A citação anterior destaca como a sociedade exerce influência sobre as decisões individuais em relação aos corpos, levando muitas vezes à realização de cirurgias plásticas para se conformar a aparência aos padrões estéticos hegemônicos dominantes.

Levando isso em consideração, devemos pensar sobre a cultura cada vez mais consumista em que vivemos, em que estão capitalizando muitas inseguranças e, assim, cada vez mais aumentando o número de procedimentos realizados. Hoje em dia fazer

esse tipo de procedimento estético também está sendo associado a pertencimento de classe social, ter um corpo mais perto do padrão hegemônico esperado, muitas vezes é relacionado a ideia de ter mais dinheiro, o que faz sentido na medida em que os procedimentos possuem um custo. Ainda relacionando o consumo com a aparência corporal das mulheres e as mídias, com destaque para as redes sociais, podemos pensar que muitas propagandas e até publicidades postadas pelas blogueiras tem o objetivo de convencer quem está vendo a comprar certo produto ou fazer certo procedimento.

Considerações Finais

A nossa sociedade, como ressaltado neste estudo, é machista e ainda possui muitas formas de discriminação contra as mulheres, marcada por desigualdades e violências, que geram um sofrimento psíquico significativo em inúmeras mulheres, incluindo também os padrões estéticos e os estereótipos associados à beleza ideal.

A escolha dessa temática e minha formação em psicologia, me incentivou a estudar e não ignorar a realidade que eu vivo, sendo uma mulher. A nossa sociedade gera diariamente muito sofrimento a milhares de mulheres. Nessa pesquisa, busquei me aprofundar em questões relacionadas ao machismo, desigualdades de gênero e ao sofrimento relacionado à saúde mental de mulheres, incluindo o uso das redes sociais e as artes visuais. Busquei estudar como as mídias vem, cada vez mais, prejudicando a qualidade de vida das mulheres. O presente estudo contribuiu para a psicologia, enquanto ciência e campo de atuação profissional, a partir do entendimento dos efeitos psicológicos dos fatores estudados, possíveis estratégias de proteção à saúde mental e também em relação à importância do respeito entre pessoas de diferentes gêneros e contínua busca pela igualdade de gêneros.

Por isso, sugiro a realização de pesquisas futuras que possam se aprofundar em mulheres de diferentes faixas etárias, para conseguir englobar mulheres mais velhas

também. Novas pesquisas poderão trazer novas contribuições acerca desse tema, podendo trazer novas perspectivas e estratégias de intervenção para mulheres que sofrem ou já sofreram violência.

Por fim, desejo que a nossa sociedade busque cada vez mais pela igualdade de gênero e respeito às mulheres, podendo utilizar a internet como um instrumento benéfico a todos e repassando informações relevantes para contribuir em nossa vida.

Referências Bibliográficas

Danilo Soares, W., Gonzalez Aguiar de Souza, F. M., Rodrigues Veloso, F. J., Soares Correa, P. D., Pereira da Cruz, A. F., & Sepulveda Hott, K. P. (2023).

Influenciadores digitais na autoestima e hábitos de mulheres adultas. *Revista Brasileira de Nutrição e Esportiva*, 17(103), 137–143.

Vieira, A. G. A. (2019). Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens.

Lourenço, A. C. S., Artemenko, N. P., & Bragaglia, A. P. (2014, May). A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha, ES (pp. 1-15).

Madureira, A. F. A. (2016). Diálogos entre a Psicologia e as Artes Visuais: as Imagens enquanto Artefatos Culturais. In J. L. Freitas & E. P. Flores (Orgs.), *Arte e Psicologia: Fundamentos e Práticas* (pp. 57-82). Juruá Editora.

Castello, C. C. S. (2022). Redes sociais: possível recurso educativo na prevenção do sofrimento psíquico associado aos padrões estéticos hegemônicos femininos?

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>

- Prudente, E. (2020, July 31). Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra – Jornal da USP. [Jornal.usp.br](http://jornal.usp.br).
<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>
- Loureiro, C. P. (2014). Corpo, beleza e auto-objetificação feminina (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo).
- Santaella, L. (2012). *Leitura de imagens*. Editora Melhoramentos.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- dos Santos, T., de Souza Nunes, R. Z., & Castro, A. (2021). “Moça Séria não é Estuprada”: Representações Sociais em Comentários Online. *Revista de Psicologia Da IMED*, 13(2), 59–74.
- da Csoat Viella, M. C., & Borges Silva, J. (2023). Violência Contra a Mulher: Um Direito Humano Em Constante Violação. *Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)*, 16(6), 1–14.
- Henrique Martins, G., Padilha, S., Piazzentim, T. G., & Ambiel, R. A. M. (2023). Relações entre Bem-Estar Subjetivo, Fear of Missing Out e Uso de Redes Sociais. *Psicología Desde El Caribe*, 40(1), 135–161.
- Novaes, J. D. V. (2011). Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In M. Del Priore & M. Amantino (Orgs.), *História do Corpo no Brasil* (pp. 477-506). Editora Unesp.

- Gomes, I. M. D. A. M., & de Melo Diniz, A. T. (2022). "Quando o inimigo é íntimo": Reflexões sobre a construção discursiva da violência contra a mulher na e pela mídia. *Revista Comunicação Midiática*, 17(2), 88-102.
- Sousa, J. (2021). Padrões Estéticos Hegemônicos, Mídia, Doenças da Beleza e Psicologia Clínica na Sociedade Brasileira Contemporânea.
- Minayo, M. C. S. (2016). O desafio da pesquisa social. In M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp. 9-28). Editora Vozes.
- Deslandes, S. F. (2016). O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. In M. C. S. Minayo (Org.), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (pp. 9-28). Editora Vozes.
- 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., Holanda, J. M. G. B., Paula, L. D., & Fonseca, J. V. C. (2021). Gênero e Sexualidade na Escola: Processos Identitários, Diversidade e Preconceito na Perspectiva da Psicologia Cultural. In A. F. A. Madureira & J. Bizerril (Orgs.), *Psicologia & Cultura: Teoria, Pesquisa e Prática Profissional* (pp. 202-237). Cortez Editora.

Anexos

