



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FAC)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

MARINA SERRA SALGADO

**UM PANORAMA DA IMAGEM MIDIÁTICA DA MULHER E OS SEUS
DESDOBRAMENTOS.**

Brasília - DF

2024

MARINA SERRA SALGADO

**UM PANORAMA DA IMAGEM MIDIÁTICA DA MULHER E OS SEUS
DESDOBRAMENTOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) apresentado ao Departamento de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof. Dra. Rose May Carneiro

Brasília - DF
2024
MARINA SERRA SALGADO

**UM PANORAMA DA IMAGEM MIDIÁTICA DA MULHER E OS SEUS
DESDOBRAMENTOS.**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.

Banca Examinadora em Setembro de 2024.

Prof. Dra. Rose May Carneiro
Orientadora - FAC/UnB

Prof. Dra Kátia Belisario
Membro efetivo FAC/UnB

Prof. Dra Denise Moraes
Membro efetivo FAC/UnB

Prof. Dra Gabriela Freitas

FAC/UnB (SUPLENTE)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo à minha mãe, por ter sido a minha primeira referência de mulher, e por ter me oferecido um exemplo de força, resiliência e coragem durante a minha vida.

Ao meu pai, por me acompanhar durante toda a minha trajetória, e me dar todo o apoio necessário para que eu siga realizando os meus sonhos.

Ao meu irmão, por ser meu companheiro de vida, e aquele que está ao meu lado em todas as circunstâncias, deixando tudo mais leve.

Agradeço à toda a minha família, aos meus tios e tias, primos e primas. Às minhas avós, por serem mulheres inspiradoras, e ao meu avô que está no meu coração para sempre.

Ao meu namorado, por sempre acreditar em mim e nas minhas conquistas, e ser meu amigo e companheiro.

Às minhas amigas e amigos, que me apoiam e me incentivam constantemente.

Agradeço também à Universidade de Brasília, em especial à Faculdade de Comunicação, que foi berço de muitos aprendizados e desenvolvimento durante os últimos quatro anos.

Por fim, agradeço aos meus professores, que me guiaram durante a graduação, em especial à minha orientadora, Professora Rose May, pelos ensinamentos valiosos e pela atenção dada no final da minha jornada acadêmica.

RESUMO

Esse projeto de conclusão de curso tem como objetivo fazer um panorama da imagem midiática da mulher e entender seus desdobramentos. A metodologia utilizada durante o trabalho foi a exploratória, e a pesquisa de natureza quali-quantitativa. No primeiro momento, o estudo visa reunir conceitos importantes e fatos históricos que ajudam a embasar o tema escolhido. Em seguida, serão analisadas, de maneira abrangente, as formas de representações das mulheres na publicidade, no cinema, na televisão e nas redes sociais, entendendo estereótipos e padrões que podem ser observados nessas mídias. Por último, serão estudados exemplos dessas representações da imagem midiática feminina em diversas esferas, fazendo uma análise crítica dos pontos positivos e negativos que possam ser contemplados. A pergunta que essa pesquisa buscou responder foi: Quais são os impactos da representação da imagem midiática da mulher na luta por igualdade de gênero e na construção da identidade feminina?

Palavras-chave: Objetificação; Patriarcado; Representação Feminina; Estereótipos de Gênero.

ABSTRACT

This project aims to provide an overview of the media portrayal of women and understand its main characteristics. The methodology used during the work was exploratory, and the research was of a quali-quantitative nature, combining content and data analysis strategies. Initially, the study seeks to gather important concepts and historical facts that support the chosen theme. Next, the forms of representation of women in advertising, cinema, television, and social media were analyzed comprehensively, understanding the stereotypes and patterns that can be observed in these media. Finally, examples of these representations of the media portrayal of women in communication channels were studied, conducting a critical analysis of the positive and negative aspects that can be identified. The research question this study sought to answer was: What are the impacts of the portrayal of women in the media on the fight for gender equality and the construction of female identity?

Key words: Objectification; Patriarchy; Female Representation; Gender Stereotypes.

RESUMEN

Este proyecto de final de curso tuvo como objetivo hacer un panorama de la imagen mediática femenina y comprender sus principales características. La metodología utilizada durante el trabajo fue exploratoria, y la investigación fue de naturaleza cuali-cuantitativa, combinando estrategias de análisis de contenido y de datos. En un primer momento, el estudio busca reunir conceptos importantes y hechos históricos que ayuden a fundamentar el tema elegido. A continuación, se analizarán de manera amplia las formas de representación de las mujeres en la publicidad, el cine, la televisión y las redes sociales, comprendiendo los estereotipos y patrones que pueden observarse en estos medios. Por último, se estudiarán ejemplos de estas representaciones de la imagen mediática femenina en los canales de comunicación, realizando un análisis crítico de los puntos positivos y negativos que puedan contemplarse. La pregunta que esta investigación buscó responder fue: ¿Cuáles son los impactos de la representación de la imagen mediática de la mujer en la lucha por la igualdad de género y en la construcción de la identidad femenina?

Palabras clave: Objetificación; Patriarcado; Representación Femenina; Estereotipos de Género.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Ilustrações de mulheres na Primeira Guerra Mundial A	14
FIGURA 2 - Ilustrações de mulheres na Primeira Guerra Mundial B	14
FIGURA 3 - Templo Erecteu em Acrópolis de Atenas - Cariátides	19
FIGURA 4 - Afrodite de Cápuia	19
FIGURA 5 - O Nascimento de Vênus	21
FIGURA 6 - A Saúde da Mulher	29
FIGURA 7 - Anúncio Van Heusen	30
FIGURA 8 - Anúncio Mr Legging	30
FIGURA 9 - Anúncio Champion	31
FIGURA 10 - Amostra da Campanha Invenção a	32
FIGURA 11 - Amostra da Campanha Invenção b	32
FIGURA 12 - Amostra da Campanha Invenção c	32
FIGURA 13 - Edição da Playboy no Brasil em 2008	33
FIGURA 14 - Filme “Os Cafajestes”	34
FIGURA 15 - Megan Fox em “Garota Infernal”	35
FIGURA 16 - Kitty Forman	37
FIGURA 17 - Mônica em Friends	38
FIGURA 18 - Manifestação #Elenão, no Rio de Janeiro	43
FIGURA 19 - Poster recriado pela ilustradora Eva Uviedo	44
FIGURA 20 - Campanha “Like a Girl” da marca Always	45
FIGURA 21 - Campanha “Inspire her mind” da Verizon	46
FIGURA 22 - Florence Lawrence em 1912	47
FIGURA 23 - Maria Falconetti em o Martírio de Joana D’Arc	47
FIGURA 24 - Barbara Loden em “Wanda”	48
FIGURA 25 - Cena do filme “Nunca fui Santa”	49
FIGURA 26 - A Cor Púrpura	50
FIGURA 27 - Fernanda Montenegro e Vinícius de Oliveira em Central do Brasil	50
FIGURA 28 - Daniela Veja em Uma Mulher Fantástica	51
FIGURA 29 - Diário de uma Princesa	52
FIGURA 30 - Ela é Demais	52
FIGURA 31 - O Diabo Veste Prada	53
FIGURA 32 - Enrolados	53
FIGURA 33 - New Girl	54
FIGURA 34 - Barbie	61
FIGURA 35 - Propaganda da Devassa	62
FIGURA 36 - Dove “Beleza fora da Caixa”	63
FIGURA 37 - Jacky O’Shaughnessy para American Apparel	64

SUMÁRIO

1. Introdução	8
1.1 Apresentação do tema	8
1.2 Justificativa da escolha do tema	9
1.3 Metodologia	11
2. Fundamentação Teórica	13
2.1 Teorias feministas	13
2.1.1. A Primeira Onda	13
2.1.2. A Segunda Onda	15
2.1.3. A Terceira Onda	16
2.1.4 A Quarta Onda	17
2.2 Evolução histórica de dogmas do comportamento feminino.	18
2.2.1. A Grécia Antiga	18
2.2.2. A Idade Média	19
2.2.3. O Renascimento	21
2.2.4. A Idade Moderna	22
2.3 Conceitos Gerais	23
2.3.1. As diferentes Mulheres	23
2.3.2. A Objetificação	24
2.3.3. A Igualdade de Gênero	25
2.3.4. O Patriarcado	26
3. Representação do Corpo Feminino na Mídia	27
3.1. Análise de Representações na Publicidade	27
3.1.1. A Mulher na Publicidade	27
3.1.2. Papéis Femininos	28
3.1.3. A Objetificação da Mulher na publicidade do século XXI	31
3.4 Representação do Corpo no Cinema e na Televisão.	34
3.4.1 Cinema	34
3.4.2 Séries de televisão e Streamings	36
3.5 Padrões de Beleza estabelecidos pela mídia e Seu Impacto	39

3.6 O Papel das Redes Sociais na Representação do Corpo Feminino.	41
4. A luta por igualdade de gênero e sua relação com a representação na Mídia.	44
4.1 Campanhas publicitárias de conscientização e diversidade	44
4.2 A representação feminina no Audiovisual	46
4.2.1 - A Evolução da representação da mulher no cinema	46
4.2.2 - Estereótipos Femininos	51
4.3 Desafios na luta por Igualdade de Gênero na Mídia	54
4.3.1 A Negligência Midiática com a Imagem Feminina	54
4.3.2 A Presença de Mulheres na Mídia	55
4.3.3 A Comercialização da Imagem da Mulher Brasileira	56
4.4. Pontos importantes na busca por uma Representação mais justa.	57
4.4.1 Educação	57
4.4.2 Políticas públicas para diversidade de Gênero nas mídias	57
5. Estudo de Caso	59
5.1 Representações no cinema	59
5.1.1 - Exemplo 1 - Barbie O filme	59
5.2 Representações na publicidade	62
5.3.1 - Exemplo 1 - Campanha da marca devassa “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”	62
5.3.2 - Exemplo 2 - Campanha da marca Dove “Beleza Fora da Caixa!”	63
5.3.3 - Exemplo 3 - “Ser sexy não tem data de validade” - American Apparel	63
6. Considerações finais	65
Referências	68

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A representação da mulher na mídia é um tema amplamente debatido ao longo da história, devido à sua influência e impactos na sociedade contemporânea. As mídias - televisão, cinema, publicidade, redes sociais, entre outras - são pilares fundamentais na construção de imaginários que influenciam a autoestima das mulheres, bem como a percepção e a opinião pública. Essas representações, por muitas vezes, são baseadas em estereótipos e padrões estéticos restritivos. E ao perpetuar estereótipos de gênero e imagens idealizadas, as mídias podem contribuir para a manutenção de desigualdades que afetam as mulheres diariamente.

Silvia Federici, no seu livro *Além da Pele*, diz que “A história do corpo é a história dos seres humanos, pois não existe uma prática cultural que não seja aplicada primeira ao corpo” (Federici, 2023, p. 161). O corpo sempre foi discutido, por autores e filósofos, como ferramenta de trabalho e de contato com o mundo exterior. O corpo feminino, em especial, foi por muito tempo representado na arte e na literatura, como é visto na pintura “O Nascimento de Vênus”, de Sandro Botticelli. Nosso corpo continua sendo o objeto de discussões importantes para a sociedade, como na discussão da legalização do aborto, que foi observada em torno da aprovação do Projeto de Lei 1904/2024. Este PL absurdo prevê que as penas para abortos realizados após 22 semanas de gestação, serão equiparadas às do homicídio simples. Ao longo da história, o corpo feminino foi alvo de olhares, sejam eles de admiração ou criticidade; por vezes, foi tido como propriedade alheia à mulher, quando, por exemplo, foi colocado apenas como objeto responsável pela procriação. Isso ocorreu em momentos em que a mulher não ocupava espaços na esfera pública, e portanto não tinha funções relevantes na sociedade, além de procriar e cuidar do lar.

Historicamente, o corpo da mulher foi objetificado e considerado como algo que desempenha unicamente funções que interessem aos homens, como satisfazer os seus desejos sexuais. Do corpo antigo ao corpo moderno, padrões foram criados e substituídos, e os corpos que não se encaixassem nesses padrões, eram tidos como impróprios, como diz Novaes: “É também preciso ressaltar que o controle exercido por meio da fiscalização de um olhar minucioso sobre a aparência, e com o aval da ciência, contribui para regulamentar diferenças e determinar padrões estéticos em termos daquilo que é próprio e impróprio, adequado ou inadequado, normal ou anormal” (Novaes, 2003, p. 09).

Sendo assim, a mídia tem um papel fundamental em estabelecer padrões, além de consolidar culturas que, muitas vezes, reforçam comportamentos destrutivos em relação ao corpo da mulher. As narrativas presentes nas mídias atuam como agentes de socialização, impactando profundamente na autoimagem feminina. Cerca de 80% das mulheres, a partir dos 13 anos, estão insatisfeitas com algo no seu corpo, de acordo com a pesquisa “Opiniões e Hábitos da mulher no século XXI”, realizada pelo Grupo Datastore, em 2014. Essa insatisfação se reflete na crescente quantidade de cirurgias plásticas pelas quais as mulheres se submetem para chegar ao rosto e ao corpo perfeitos. No Brasil, por exemplo, apenas em 2020, a quantidade de cirurgias plásticas foi de 1.306.962, de acordo com a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps).

Portanto, a representação do corpo da mulher nas mídias pode ser um obstáculo ou um recurso positivo na luta pela igualdade de gênero, colaborando para reforçar estigmas negativos ou sendo ferramenta para alavancar as lutas feministas. É de extrema importância entender como a mídia impacta no empoderamento das mulheres em relação aos seus corpos, e entender quais as consequências que a representação dos corpos pode trazer para a luta feminista. Diante disso, esse projeto se propõe a responder a seguinte pergunta: Quais são os impactos da representação da imagem midiática da mulher na luta por igualdade de gênero e na construção da identidade feminina?

1.2 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Para Charles Wright (1973), um dos objetivos da comunicação em massa é a transmissão de cultura, valores e normas sociais de uma geração para a outra, ou de membros de um grupo para outros. Sendo assim, a mídia tem um poder de difundir ideias para a sociedade, consolidando uma cultura no imaginário das pessoas. Os estudantes de comunicação sabem, como foi apresentado por Erving Goffman (1967), que existem maneiras de defender certos interesses e ocultar outros por meio do enquadramento, o que torna a mídia uma arma poderosa no condicionamento da atitude da população em relação a determinado evento. Portanto, é importante questionar os impactos que uma ferramenta tão poderosa como a mídia teve e tem na vida das pessoas. É, assim, imprescindível investigar mais sobre as consequências da representação dos corpos na mídia em grupos minoritários. No caso deste estudo, as mulheres, que já têm suas vidas dificultadas por questões socioculturais, como a violência doméstica, a disparidade salarial entre os gêneros e a falta de planejamento familiar, e precisam, de alguma maneira, conseguir usar a comunicação a favor de suas lutas.

Além disso, as lutas diárias femininas já estão em pauta nos últimos anos, como pode ser observado pela escolha do tema da redação do Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM) em 2023: “Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher no Brasil”. Esse tema faz-se relevante por evidenciar uma responsabilidade historicamente atribuída às mulheres, que não recebe reconhecimento ou recompensa, por ser considerada uma função feminina intrínseca. É de extrema relevância entender como a mídia pode ter moldado a cultura para colocar a mulher em determinadas posições, no caso do tema do ENEM, na posição de ser responsável pelo cuidado alheio, como preconiza o patriarcado. Entender a contribuição da representação do corpo da mulher na mídia é fundamental para a conquista de uma sociedade com menos disparidades entre os gêneros, e portanto, que seja menos violenta para com as mulheres. Essa violência é comprovada quando vemos que apenas no primeiro trimestre de 2024, o Laboratório de Estudos de Feminicídios (LESFEM) registrou 449 feminicídios consumados e 545 tentados. (LESFEM, 2024).¹

Em relação à esfera pessoal, por muitas vezes é duro tentar compreender o motivo de ver as mulheres da minha vida sofrendo por questões diretamente relacionadas com a representação do corpo feminino na mídia. Problemas de autoestima, cultura do estupro, preconceito e dificuldades em se posicionar no mercado profissional são apenas algumas das pautas que podem ser discutidas como problemas consolidados pelas mídias. É impossível não questionar-se sobre o verdadeiro impacto que tal representação tem na vida das mulheres. Me pergunto quais as mudanças que ocorreram na cultura global, ao passar dos anos, que influenciaram no empoderamento feminino, e como as mídias facilitaram algumas conquistas da luta feminista.

Além de obter uma maior compreensão sobre esse assunto, também gostaria de, por meio desta pesquisa, entender se existem maneiras de reverter o impacto da representatividade negativa das mulheres nas mídias, colaborando com as lutas por igualdade de gênero. E, ao mesmo tempo, refletir sobre o papel da comunicação de forma a acelerar a conquista de um mundo mais justo e igualitário. A pesquisa, de forma resumida, tem como objetivo analisar as principais formas de representação da imagem midiática da mulher ao longo do tempo, e, ao

¹ O Laboratório de Estudos de Feminicídios (LESFEM), é um espaço de pesquisa interdisciplinar que reúne pesquisadoras e pesquisadores, profissionais e estudantes da Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Coletivo Feminino Plural (CFP) e Secretaria Municipal de Políticas para Mulheres de Londrina (SMPM), que tem como objetivo produzir e analisar dados sobre crimes de feminicídios, consumados e tentados, no Brasil, com a finalidade de contribuir para o monitoramento e visibilização do fenômeno e para a melhoria da qualidade das estatísticas oficiais e da resposta da sociedade e do Estado ao enfrentamento à violência contra mulheres e meninas, considerando-se os três pilares dessa política: prevenção, punição e restituição de direitos.

mesmo tempo, entender as características dessas representações em diversas plataformas, tais quais: televisão, cinema, publicidade e redes sociais.

1.3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é exploratória. Uma pesquisa exploratória busca uma visão mais abrangente do tema estudado, fornecendo informações e conceitos importantes para o leitor. A pesquisa exploratória gera uma compreensão preliminar, mas não conclusiva sobre o objeto de estudo. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador busca adquirir uma visão geral do tema, identificando questões importantes e conceitos chave.

Neste trabalho, foi necessário utilizar essa metodologia ao buscar conceitos importantes para o tema, em bibliografias seminais, e também, no contato com os meios midiáticos para conseguir analisar as representações femininas presentes em diversos canais.

Essa pesquisa teve como primeiro passo, a leitura e análise de diversos materiais bibliográficos para um embasamento teórico mais robusto. Os artigos escolhidos para compor esta pesquisa foram textos que dialogam com a temática pesquisada, e que tivessem relevância acadêmica.

Assim, em um primeiro momento, a pesquisa se propôs a contextualizar o leitor em relação aos movimentos feministas, trazendo as fases desse movimento e suas características. Além disso, também faz um panorama histórico do comportamento e da representação feminina, a fim de fornecer mais entendimento ao leitor sobre o assunto. Após isso, a pesquisa buscou traçar um panorama geral de conceitos relevantes, como “patriarcado”, “objetificação” e “igualdade de gênero”, para que o leitor pudesse se situar com facilidade ao longo do texto.

A partir disso, o estudo navega pelas representações midiáticas da mulher, com o objetivo de compreender as características dessas representações e perceber os fatores relevantes que podem impactar as mulheres. A pesquisa traz, de maneira generalizada, as características da imagem midiática da mulher no audiovisual, na publicidade e nas redes sociais.

Então, foram feitos estudos de casos com alguns exemplos de representações midiáticas femininas. Estudos de casos são um método de pesquisa utilizado para aprofundar a análise a respeito de um assunto específico. No caso deste trabalho, foram feitas análises de caso de representações das mulheres em meios midiáticos, trazendo observações críticas e conclusões baseadas na teoria explorada anteriormente. Os casos a serem estudados foram

selecionados após a análise de diversas opções, entendendo quais seriam os casos que seriam exemplos mais claros para o leitor.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi de natureza quali-quantitativa, já que em muitos momentos foram colocadas reflexões e apontamentos sobre o tema, mas também foram inseridos dados de pesquisas que agregam valor ao trabalho.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 TEORIAS FEMINISTAS

2.1.1. A Primeira Onda

A primeira menção às “ondas” do feminismo foi feita pela jornalista Martha Weinman Lear, em seu artigo de 1968, no *The New York Times*². A partir desse momento, esse termo começou a ser utilizado para descrever movimentos feministas com frequência. Segundo, Ilze Zirbel (2021), a primeira onda do feminismo, que foi o feminismo liberal, é considerada a vertente mais antiga do feminismo e foi fundada por Mary Wollstonecraft. Sua obra de maior relevância foi publicada em 1792, chamada “Reivindicação dos direitos das mulheres”, e tinha como principal ideia a extensão dos direitos políticos às mulheres. Com essa publicação, Wollstonecraft iniciou um movimento em direção à construção de uma teoria política feminista, visando conseguir a igualdade entre mulheres e homens por vias institucionais. Assim, o feminismo liberal age na proposição de reformas políticas e no posicionamento de direitos das mulheres. Foi esse movimento que iniciou discussões cruciais como legalização do aborto, padrões de beleza, violência doméstica e liberação sexual.

Nísia Floresta, brasileira nascida no Rio Grande do Norte, publicou, em 1832, a obra “Direito das mulheres e Injustiça dos homens”, uma tradução da obra de Mary Wollstonecraft. Nessa obra, Floresta critica a ideia de superioridade masculina, e defende a teoria de que as desigualdades são o que culminam em inferioridade das mulheres, e se as mesmas condições de educação e de circunstâncias de vida fossem dadas a elas, essa disparidade não existiria, como podemos entender do seguinte trecho:

Se fordes tão condizentes que acrediteis no que dizem os homens, será preciso também conceder-lhes, como uma coisa decidida, que as mulheres são criaturas destituídas de bom senso e naturalmente incapazes de se conduzir. [...] Apenas achar-se-ia em um milhão, uma de capacidade medíocre, que não quisesse ou pudesse governar-se melhor que a maior parte dos homens em iguais circunstâncias, se a fraude, a traição e a vil inveja desse sexo não nos roubasse os meios [...] (Floresta, Nísia, 1989, p. 56)

Além de Nísia e Mary, muitas outras mulheres se dedicaram à luta pela reivindicação de seus direitos. No entanto, foi apenas após a Primeira Guerra Mundial que mudanças significativas começaram a acontecer. Com os homens nos campos de batalha, as mulheres foram convocadas para prestar serviços que, tradicionalmente, eram desempenhados por homens. Nesse período, podemos observar a crescente representação das mulheres na mídia,

² Jornal diário estadunidense, fundado e publicado continuamente em Nova York.

em revistas que requisitam o apoio feminino no comércio, na agricultura e, principalmente, na produção bélica, como podemos observar nas seguintes fotos (Figura 1 e Figura 2)³:

Figura 1 - ILUSTRAÇÕES DE MULHERES NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL a



Fonte: Sim, 2014.

Figura 2 - ILUSTRAÇÕES DE MULHERES NA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL b



Fonte: Sim, 2014.

2.1.2. A Segunda Onda

Ainda segundo Zirbel (2021), a segunda onda do feminismo começou na década de 1960 e perdurou até a década de 1980. Após a primeira onda feminista criticar o formato dos contratos matrimoniais, a segunda onda passou a questionar a ideia das mulheres serem as responsáveis pelo cuidado dos filhos e do lar. A partir disso, o cenário social foi imerso por mulheres que queriam trabalhar para sustentarem-se e alcançarem a igualdade socialmente. Esse momento histórico foi comandado por Simone de Beauvoir, que se propôs a desestruturar a ideia de feminilidade:

Não acredito que existam qualidades, valores, modos de vida especificamente femininos: seria admitir a existência de uma natureza feminina, quer dizer, aderir a um mito inventado pelos homens para prender as mulheres na sua condição de oprimidas! (De Beauvoir, 1967, p.26)

Algumas das principais pautas de Simone eram o fim do casamento e da família, o aborto, o incesto e a pedofilia. Simone iniciou, assim, uma reflexão cujo tema principal era o corpo, em especial, o corpo feminino, por defender que o corpo por si só já é um fardo, porém que o corpo da mulher é uma prisão, limitado pela puberdade, menstruação, gravidez e menopausa. De Beauvoir alegava que o uso que o homem faz da mulher é extremamente prejudicial: “O próprio uso que o homem faz da mulher destrói suas virtudes mais preciosas: gasta pela maternidade, ela perde sua atração erótica; mesmo estéril, bastasse os anos para alterar-lhe os encantos. Enferma, feia, velha, a mulher causa horror” (De Beauvoir, 1967, p. 223).

A partir disso, Beauvoir reivindica o corpo da mulher, e explica a ideia de que existe uma dependência entre o corpo e a mente, e que essa dependência é ainda mais impactante quando se fala de mulheres, pois a forma como a sociedade se relaciona com o corpo feminino e masculino é extremamente desigual. Míriam Martínez-Bascuñán escreveu “Desde a mais tenra infância a mulher experimenta seu corpo como uma coisa que tem de proteger, sempre atenta a que seus movimentos não entrem em contradição com a feminilidade que se espera que projete em todos os momentos” (Martínez-Bascuñán, 2019, n.p), analisando o fato que, para o corpo feminino, a experiência de vida exige uma autoconsciência exponencialmente maior do que para o corpo masculino.

Outra escritora relevante na segunda onda do feminismo foi Carol Hanisch, criadora da frase “O pessoal é político!”, um slogan que marcou a segunda onda do feminismo e ressaltou a conexão entre as experiências individuais e as estruturas sociais. A partir desse

entendimento, iniciou-se um movimento revolucionário, que criou estratégias de luta a partir das trocas feitas entre as mulheres e suas dores (Freeman, 1975); (Morgan, 1970). Com a segunda onda, não bastava que apenas mulheres de classes sociais elevadas conseguissem alcançar condições mais igualitárias, pois todas deveriam ser contempladas na luta feminista.

2.1.3. A Terceira Onda

A partir dos anos 1990, iniciou-se uma terceira onda do feminismo, trazendo mudanças para a estratégia do movimento. O feminismo no fim dos anos 1980 passava por um momento complicado, onde muitas mulheres se diziam “pós-feministas” por não se identificarem com o movimento na atualidade. Foi então que, buscando um feminismo que acolhesse a complexidade das identidades individuais, Rebecca Walker escreveu um artigo para a revista Magazine chamado “Tornando-se a terceira onda”. Esse ensaio convocava as mulheres a se unirem à luta feminista, mas dessa vez levantando a pauta da grande diversidade do feminismo. Walker foi uma das precursoras da pluralidade e diversidade no movimento feminista, trazendo essa pauta à tona em um momento em que a luta enfrentava certa crise de identidade.

Na terceira onda do feminismo, feministas negras, latinas e indígenas, entre outras, antes excluídas pelas pautas do movimento, passam a se manifestar. bell hooks, autora e intelectual de destaque no movimento feminista, se responsabiliza por representar a visão e experiência das mulheres negras dentro do movimento, escrevendo sobre pautas como o racismo no movimento feminista, o machismo do movimento antiracista e a forma como as mulheres negras eram subrepresentadas em todas as esferas as quais elas pertenciam. Hooks inicia um debate sobre a importância de criar conceitos dentro do feminismo que pudessem ser relacionados às mulheres negras e suas vivências.

Ilze Zirbel critica, em seu artigo “Ondas do Feminismo”, a definição das lutas feministas pelo termo de “Ondas”, mencionando que essa metáfora pode excluir grupos de mulheres que não sejam brancas e de determinadas classes sociais. Ainda assim, ela defende que essa metáfora contribui para a criação de uma força imagética capaz de criar conexões entre as diversas gerações de feministas.

A autora também frisa a importância do surgimento das redes sociais para a luta: “As novas mídias, por sua vez, possibilitaram a disseminação dessas análises e ideias para além das fronteiras locais de uma maneira acelerada.” (Zirbel, 2021, n.p). Como pode ser

observado no discurso de Zirbel, uma das grandes características da terceira onda do feminismo é o uso das mídias sociais para mobilizar a população em torno da causa.

Assim, no ano 2000, foi organizada nas redes sociais a primeira Marcha Mundial das Mulheres, passando por mais de 150 países e contando com a participação de diversas organizações. No dia 17 de outubro daquele ano, em um poderoso ato simbólico, foram apresentadas mais de 5 milhões de assinaturas de pessoas que apoiavam as demandas da marcha. Desde então, a marcha segue acontecendo de maneira global esporadicamente. Com isso, vemos que as redes sociais contribuem para a luta feminista no sentido de trazer mais proximidade entre as mulheres e facilitar a organização de movimentos.

2.1.4 A Quarta Onda

Sharon Crozier-De Rosa afirmou, no artigo “O que são as 4 “ondas” do feminismo”, que a quarta onda do feminismo ganhou força por volta de 2013, e essa onda é sintetizada pelo “feminismo digital ou online”. Essa nova onda apresenta como característica principal a presença do movimento das redes sociais, marcada pela mobilização online em massa. Um exemplo dessa mobilização foram as manifestações do movimento “#MeToo”, que teve início com Tarana Burke, ativista negra, em 2006. Porém, a hashtag se tornou viral a partir dos escândalos de assédio e abuso sexual do diretor Harvey Weinstein, em 2017.

Harvey Weinstein foi exposto pelo jornal *The New York Times* pelas suas acusações de assédio e estupro, feitas por inúmeras atrizes que já haviam trabalhado com ele. O jornal revelou que o diretor teria chegado a acordos financeiros para que pelo menos oito mulheres guardassem silêncio sobre os abusos sofridos. A partir da primeira exposição, mais mulheres passaram a expor o abuso cometido por Weinstein, utilizando a hashtag “me too” como forma de divulgação dos casos.

No Brasil, a importância das redes sociais para o movimento feminista é evidenciada pela organização da “Marcha das Vadias”, a primeira manifestação feminista brasileira a ser organizada inteiramente pelas redes sociais, segundo Carolina Torres (2021, n.p). Além dessa manifestação, também foram organizadas outras ao longo dos anos, demonstrando esse poder inédito das redes sociais para organizações políticas.

Além da característica da digitalização do movimento, a quarta onda do feminismo traz também, segundo Olívia Cristina Perez e Arlene Ricoldi (PEREZ; RICOLDI, 2019, p. 8), a horizontalidade do movimento, ou seja, uma maior autonomia das ativistas, uma desinstitucionalização, com uma presença menos de instituições estatais, e um retorno às ruas,

com manifestações em locais públicos. Além disso, outro ponto mencionado por Perez e Ricoldi seria o caráter interseccional do movimento na quarta onda, que trouxe discussões sobre a relação entre a opressão de gênero e outras opressões, como o racismo, o capacitismo, entre outros.

2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DE DOGMAS DO COMPORTAMENTO FEMININO.

2.2.1. A Grécia Antiga

Segundo Mark Cartwright, em seu artigo “Pandora” publicado na *World History Encyclopedia*, na mitologia grega, a primeira mulher, Pandora, foi criada por Zeus como forma de punição contra os homens. Isso já é um grande indicativo da misoginia existente na Grécia, evidenciada pelos vestígios de uma separação bem definida entre o gênero feminino e o gênero masculino, como diz Danilo Bernardino em seu artigo “Mulheres úmidas e homens secos: representações de gênero no mundo grego antigo”:

Mediante o reconhecimento de diferentes representações gregas que chegaram até nós, pode-se verificar, em especial quando pensamos no período clássico da *polis* de Atenas, a existência de uma separação rígida em núcleos diferentes de participação, em ambientes públicos e privados, entre o gênero feminino e o gênero masculino. Isso vai ao encontro com o que a historiografia sabe sobre o período: as mulheres figuravam entre os vários grupos marginalizados da dinâmica democrática ateniense do período clássico. Essa exclusão integra o arcabouço ético grego e, sendo assim, buscou justificativas biológicas e míticas para o seu cumprimento. (Bernardino, 2021)

Na Grécia, o corpo era muito valorizado, e a educação dos jovens incluía as práticas corporais, na busca de um corpo saudável, belo e forte. Desde então, já existiam requisitos para ser bem aceito em sociedade, assim como padrões de beleza bem definidos. Entende-se que, para os gregos, mulheres bronzeadas não eram consideradas esteticamente agradáveis: “As mulheres usavam óleos perfumados e evitavam ao máximo ficarem expostas ao sol, visto que o bronzeado não era considerado belo.” (Farhat, 2008, p. 19)

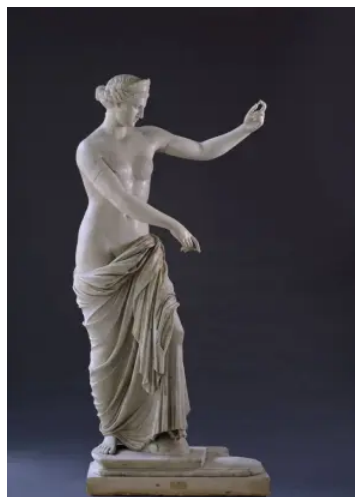
Podemos entender melhor sobre a representação do corpo feminino na Grécia antiga, analisando algumas representações artísticas da mulher nesse período. Em um momento inicial, as mulheres eram representadas despreocupadas e relaxadas, com curvas voluptuosas e uma maciça força muscular (Figura 4). Em outros períodos, foram representadas com uma beleza estonteante e uma extrema delicadeza (figura 5).

Figura 3 - TEMPO ERECTEU EM ACRÓPOLIS DE ATENA - CARIÁTIDES



Fonte: Dicas Europa, 2014

Figura 4 - AFRODITE DE CÁPUA



Fonte: Lavareda, 2018.

2.2.2. A Idade Média

Na idade média, “a beleza estava atrelada à clareza e à luminosidade, além da proporção, da harmonia e da funcionalidade (a integridade, a bondade) [...]. O feio era visto como antítese do belo, uma desarmonia que violava as regras daquela proporção física ou moral [...]” (Pinheiro, 2012, p. 8). Ou seja, a beleza era muito bem conceituada, e se entendia muito bem o que era belo e o que era feio e desarmônico.

A Igreja concretizou seu poder para impor uma nova conduta moral nos padrões culturais. Sendo assim, muitos dogmas foram construídos com base na interpretação da

Bíblia, que retratava a mulher como ser inferior, pecaminoso e sujeito à dominação masculina. O ideal aristocrático centralizava a procriação como papel principal da mulher, enquanto o ideal eclesiástico condenava o uso dos órgãos sexuais exceto de maneira moderada e dentro do casamento. Embora esses dois ideais entrassem em conflito em diversos momentos, ambos concordavam em manter a mulher em um papel de submissão.

A igreja defendia que o corpo era apenas um instrumento pecaminoso, e dividia muito bem a alma do corpo. O Papa Gregório disse que “O corpo é a abominável vestimenta da alma” (Le, Goff E Truong, 1924, p. 11), o que reflete perfeitamente a proibição de manifestações corporais na Idade Média. Sendo assim, fazendo uma análise das representações do ser humano nesse período, conseguimos entender os diversos papéis que o corpo desempenhou, sendo transformado e censurado de acordo com o que interessavam aos dogmas da igreja:

Pois o corpo tem uma história. A concepção do corpo, seu lugar na sociedade, sua presença no imaginário e na realidade, na vida cotidiana e nos momentos excepcionais sofreram modificações em todas as sociedades históricas. Da ginástica e no esporte na Antiguidade greco-romana ao ascetismo monástico e ao espírito cavaleiresco da idade média, quanta mudança! Ora, onde há mudança no tempo, há história. A história do corpo na Idade Média é, assim, uma parte essencial de sua história global. (Le, Goff E Truong, 1924, p. 10).

O corpo feminino era considerado perigoso pois Eva, uma mulher, havia sido a responsável por condenar toda a humanidade a viver fora do paraíso. Segundo Duby, os celibatários eram os que mais corriam riscos, já que o perigo feminino estava por todas as partes (DUBY, 2001, p. 65). Foi a partir do século XXI, após Maria ser reconhecida como a mãe de Deus, que houve mudanças de atitude em relação às mulheres. A estudiosa Eileen Power explica melhor sobre as ideias medievais à respeito das mulheres:

Ao considerar as características das ideias medievais a respeito da mulher, é importante conhecer não somente o que as próprias ideias eram, mas também quais foram as fontes que as originaram. A opinião expressa de qualquer época depende das pessoas e das classes que as enunciaram e, somente por esta razão, ela muitas vezes representa as visões de uma pequena, porém vociferante minoria. Na Idade Média Inicial, o que se tinha por opinião contemporânea provinha de duas fontes - a Igreja e a aristocracia (Power, 1996, p.45).

A Idade Média foi, então, um período de dificuldade de expressão corporal, e especialmente para as mulheres, um momento de muita repressão. A Igreja começa a ensinar dogmas de comportamento que prejudicam as mulheres, e as colocam em posições de submissão e inferioridade em relação aos homens.

2.2.3 O Renascimento

O Renascimento, segundo Barreto (1983), foi um movimento cultural, político e econômico que surgiu na Itália no século XIV e posteriormente se expandiu por toda a Europa. Apesar do nome desse movimento sugerir que houve grandes mudanças no contexto daquela época, muitas características da Idade Média se mantiveram. As mulheres continuaram a desempenhar as mesmas funções, e a ser submissas aos seus maridos, presas à esfera privada, enquanto o homem poderia circular pelas esferas públicas. As mulheres eram vistas como uma propriedade dos homens, e deviam servir aos seus maridos e à sociedade. No entanto, foi durante o renascimento que surgiram os primeiros indícios do que hoje conhecemos como a “mulher moderna”, como podemos entender no discurso de Eco:

O Renascimento é um período de empreendimento e atividade para a mulher, que na vida de corte dita leis na moda e adequa-se ao fausto imperante, sem esquecer, no entanto, de cultivar a própria mente, participante ativa das belas artes e com capacidades discursivas, filosóficas e polêmicas (Eco, 2004, p. 196)

Analisando algumas obras de arte renascentistas, podemos observar um padrão corporal feminino idealizado: o corpo proporcional, cabelos longos e silhueta alongada, como percebe-se na obra “Nascimento de Vênus” de Sandro Botticelli (Figura 5). As mulheres deveriam ser dóceis e graciosas, refletindo esse ideal de beleza que reforçava sua passividade. Sabe-se que esses dogmas não eram apenas representações artísticas, já que reforçam os papéis esperados das mulheres, limitando sua expressão pessoal

Figura 5 - O NASCIMENTO DE VÊNUS



Fonte: Aventuras na História, 2024.

2.2.4 - A Idade Moderna

Na idade moderna, o corpo é visto como um objeto, que pode ser modificado e consumido, e os indivíduos que não se adequam aos padrões estéticos disseminados, são considerados inadequados (NETO E CAMPOS, 2010). As mulheres, agora mais autônomas, passam a ser escravas de um ideal de beleza inacessível, que, no século XXI se modifica de acordo com as tendências no momento atual, e com o capitalismo, o corpo perde seu status de obra divina e passa a ser visto como máquina (Coelho e Severiano, 2007). Com isso, o corpo feminino precisa estar em constante mudança para conseguir acompanhar as tendências emergentes, e as mulheres principalmente, começam a investir em formas de padronizar seus corpos.

Assim, a imagem da mulher se torna um produto de investimento, e as marcas passam a enxergar nessa constante busca feminina pela perfeição, uma oportunidade comercial (CARVALHO et al, 2013; BITTENCOURT, 2013), e começam a produzir produtos que permitam com que o público feminino se aproxime o máximo do padrão de beleza vigente. Naomi Wolf justifica o anseio feminino pela “beleza”:

“Nós aprendemos a ansiar pela “beleza” em sua forma contemporânea porque estávamos descobrindo ao mesmo tempo que a luta feminista ia ser muito mais difícil do que supúnhamos. A ideologia da “beleza” era um atalho que prometia a nós, agitadoras, um placebo histórico: que poderíamos ser confiantes, valorizadas, ouvidas com atenção, respeitadas e que poderíamos fazer exigências sem medo.” (WOLF. 1991. p. 53)

Segundo Ana Mery Sehbe De Carli e Bernardete Lenita Susin Venzo (2012, p 209) “O padrão de beleza na modernidade exalta o corpo perfeito, magro, malhado e jovem... eternamente jovem.” Ou seja, qualquer indivíduo que não se encaixar nessas exigências, se torna incoerente, e como as autoras mencionam, existe uma tentativa incansável de encaixar-se nesses padrões a partir de exercícios, dietas restritivas, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas. As mulheres passam a precisar se sentirem bonitas e atraentes para se sentirem felizes, e os padrões inalcançáveis de beleza dificultam essa possibilidade (BASTIAN, 2020).

Com as redes sociais, a comparação social é facilitada, e as mulheres encontram mais formas de se comparar umas com as outras, buscando defeitos em sua aparência. Além disso, nas redes sociais existe uma busca constante por aprovação externa, sendo termômetro para a

autoestima e auto valorização dos indivíduos. Brunelli, Amaral e Silva (2019) afirmam em sua pesquisa que, nas redes sociais, a auto valorização das pessoas aumenta proporcionalmente ao número de curtidas que ela recebe em suas postagens.

2.3 CONCEITOS GERAIS

2.3.1. As diferentes Mulheres

Simone de Beauvoir afirma que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 1967, p. 9), ou seja, não existe um conceito exato do que é uma mulher. As mulheres são seres extremamente plurais, e tentar reduzir esse grupo a um conceito pode gerar exclusões de certas identidades. Judith Butler explica que o gênero é *performativo*, ou seja, ser reconhecido como homem ou mulher é algo alcançado pela manifestação de comportamentos socialmente atribuídos a esses gêneros (Butler, 1993, p. 12.). Portanto, para o presente trabalho, vamos considerar “mulher” os indivíduos que afirmam se identificar com esse grupo.

Ainda assim, é importante desde já ressaltar que algumas dentro do extenso grupo de mulheres acabam sendo mais atingidas pelas problemáticas de gênero, por pertencer a outros grupos minoritários que as colocam em posições vulneráveis. O conceito de interseccionalidade, segundo Kimberlé Crenshaw é definido como: “uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos de subordinação” (Crenshaw, 2002, p. 177). Isso significa que, uma mulher pode estar submetida a diversas outras opressões além daquela que é consequência do patriarcado, e essa dinâmica precisa ser considerada quando falamos da representação feminina na mídia. As mulheres por si só já sofrem as consequências dessa representação, porém, mulheres negras, LGBTQIA +, mulheres fora dos padrões estéticos ou pertencentes a outras minorias, sofrem ainda mais.

bell hooks, em seu livro “Teaching to transgress” (1994), fala sobre a interação entre o machismo e o racismo, e como a mulher negra é excluída de ambas as lutas contra essas dominações, que acabam desconsiderando-as como vítimas válidas, e valorizam apenas partes dos indivíduos afetados - no caso do machismo, as mulheres brancas, e do racismo, os homens pretos.

É válido trazer também, como agravante para o sofrimento feminino, o fator envelhecimento, que de acordo com Simone de Beauvoir (2018), gera desafios adicionais para as mulheres devido à discriminação de gênero. A mulher, ao chegar a idades mais avançadas, passa a ser limitada pelas normas sociais que definem idades para ter filhos, casar ou se inserir

no mercado de trabalho, e essa discriminação, chamada “etarismo” continua a crescer com o avanço da idade.

2.3.2 A objetificação

O conceito de objetificação surgiu no início do ano 1970, e como diz Camila Belinaso Oliveira, “Consiste em analisar um indivíduo a nível de objeto, sem considerar seu emocional ou psicológico, por ser apontado como uma consequência de todo o processo histórico vivido pelas mulheres” (Oliveira, 2017, p. 30). Esse fenômeno social é amplamente perpetuado pela cultura de massa, contribuindo para a desvalorização da mulher. Em campanhas publicitárias, no cinema ou em redes sociais, é comum ver as mulheres sendo retratadas de maneira sexualizada, colocando-as como objeto de satisfação do prazer masculino.

A objetificação sexual, segundo Bartky (1990), é quando o corpo de uma pessoa, partes deste corpo ou suas funções sexuais são separadas dela enquanto sujeito, reduzidos ao status de instrumentos sexuais. Segundo Loughnan (2010), Kant já discutia o conceito de objetificação, ao argumentar que ela acontecia quando o corpo de alguém se tornava objeto de satisfação do outro, sendo visto como algo a ser consumido. No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pelo YouGov Institute, descrita por Cristaldo pela Agência Brasil (2016), 86% das entrevistadas já haviam sofrido assédio sexual nas ruas. O estupro, ato máximo de objetificação, dominação e poder, é outra consequência da sociedade patriarcal em que vivemos.

A objetificação, além de ser prejudicial fisicamente para as mulheres, gerando violência contra os seus corpos, também é destrutiva para a saúde mental feminina. A partir da objetificação, as meninas e mulheres iniciam um processo de internalização de si mesmas como objetos (Fredrickson & Roberts, 1997). Assim, o corpo começa a ser visto como instrumento de prazer para o outro, e a auto-aceitação da mulher fica à mercê de uma aprovação externa. A mulher inicia um processo de comparação de si mesma com o padrão de beleza imposto, e isso gera problemas sérios de autoestima.

2.3.3 A igualdade de gênero

A igualdade de gênero é o principal ideal entre as lutas feministas contemporâneas. Essa igualdade é tão valorizada que alcançá-la faz parte dos objetivos de desenvolvimento

previstos pela Organização das Nações Unidas (ONU) a serem cumpridos até 2030. De acordo com a Unesco, “capacitar meninas e meninos, mulheres e homens com conhecimento, valores, atitudes e habilidades para lidar com as disparidades de gênero é uma pré-condição para a construção de um futuro sustentável para todos” (UNESCO, 2023). No presente trabalho, será discutido como a representação feminina na mídia pode impactar na luta por essa igualdade, seja atrasando ou adiantando os avanços.

A igualdade de gênero envolve diversos fatores, como a igualdade na vida profissional, o assédio sexual, a igualdade na escola e na educação, a representatividade no campo político, a igualdade de oportunidades no esporte e etc. Na maioria das sociedades, os homens têm vantagens em relação às mulheres, e mesmo que legalmente as mulheres e os homens tenham os mesmos direitos, na prática ainda existe uma grande disparidade (Sorice, 2024). Segundo a ONU (2023), menos de 1% da população feminina mundial vive em países com nível alto de autonomia para as meninas e mulheres. Esse mesmo número é tido para a população feminina que vive em países com baixa disparidade entre os gêneros.

Ainda de acordo com a ONU (2022), a completa equidade de gênero pode demorar mais de trezentos anos para ser alcançada. Essa dificuldade, segundo a organização, se acentua pelos desafios globais, como a pandemia do COVID-19, as guerras e as mudanças climáticas, e a evolução acontece de forma lenta e ineficiente.

Heleieth Saffioti relaciona em sua obra a negligência masculina à desigualdade de gênero, afirmando que essa problemática se refere a ambos os homens e mulheres, e que deveria ser uma preocupação generalizada na sociedade: “o problema da mulher nas sociedades competitivas não é somente seu, mas um problema de homens e mulheres” (Saffioti, 2013, p. 513). A partir dessa ideia da relação entre homens e mulheres e suas facetas, que a noção de patriarcado passou a ser construída pelos pensadores, mas Saffioti, entendendo que ainda existem diversos questionamentos a respeito da noção de patriarcado, escolhe por abandonar ou substituir o termo.

2.3.4. O patriarcado

O patriarcado é um sistema cultural e social onde o homem é privilegiado, perpetuando a dominação das mulheres. Esse sistema se manifesta tanto em esferas pessoais,

como nas famílias, quanto em esferas políticas, no Estado. O patriarcado legitima a violência de gênero e a misoginia, colocando as mulheres em um papel de inferioridade na sociedade, impactando-as em diversas parcelas de suas vidas.

Segundo Renee Gerlich em seu artigo publicado em 2018 intitulado “Criação do Patriarcado: como aconteceu?”, foi nos primeiros estados da antiga Mesopotâmia que surgiram as primeiras evidências do surgimento do patriarcado. Com as guerras constantes, e a necessidade de expandir e dominar novos territórios, o estado esperava que os homens fossem lutar. As mulheres foram colocadas no papel de se dedicar a ter mais filhos, principalmente meninos, que poderiam crescer e se tornarem soldados no futuro. Essa divisão de papéis consolidou a ideia de que a função da mulher era dentro da esfera doméstica, cuidando do lar e dos filhos, enquanto que a função do homem era na esfera pública. A relevância dada ao nascimento de meninos aumentou ainda mais a sensação de superioridade masculina, criando as primeiras formas de patriarcado.

Simone De Beauvoir afirma que “O corpo do homem tem um sentido em si, abstração feita do da mulher, ao passo que este parece destituído de significação se não se evoca o macho... O homem é pensável sem a mulher. Ela não, sem o homem, (BEAUVOIR, 1980, p.10). Nesse sentido, a mulher no patriarcado vive para o sujeito masculino, e se torna dependente da aprovação do homem para ser validada.

A partir dessa dinâmica, a sociedade se organizou de tal forma a consolidar a autoridade masculina em todas as esferas, desde a família até a religião e a economia. Foi somente a partir da revolução industrial que novas dinâmicas começaram a surgir, com algumas lutas feministas emergindo. Porém, ainda hoje, o patriarcado molda as relações de gênero, sempre mantendo o homem em uma posição superior. Esse fato é evidente na representação da mulher na mídia contemporânea, que ainda hoje é recheada de estereótipos de gênero, como a da mulher sensual ou da mulher bela e inocente, e percepções destrutivas sobre o corpo feminino e como ele precisa de comportar idealmente.

3. REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NA MÍDIA

3.1. ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE

3.1.1. A Mulher na Publicidade

A publicidade é um reflexo das percepções de uma sociedade sobre determinados assuntos. Randazzo (1996) define a publicidade como “Verdade bem contada”, já que uma publicidade para ser eficaz precisa se basear em verdades que reflitam uma realidade do consumidor. Por tanto, podemos entender o contexto de uma sociedade em determinada época, analisando a publicidade que foi produzida e distribuída naquele momento. Desde o início da publicidade, a mulher foi representada de diversas formas, e essa representação sofreu inúmeras mudanças ao longo do tempo. Porém, ainda hoje, a diversidade de papéis ainda é mínima para as mulheres na publicidade.

Segundo um estudo realizado pela Ipsos e do movimento SeeHer, publicado em 2022, apesar das mulheres estarem em 88% das campanhas publicitárias, na maioria das vezes elas são representadas em papéis demasiadamente atribuídos ao cuidado da família ou da casa. Em 30% das peças elas são representadas como esposas de alguém, e em 26%, têm papéis de mães ou avós. As personagens femininas também são retratadas com muita mais frequência na cozinha (30% das peças) do que no trabalho (14%), no carro (17%), ou na sala de aula (1,8%). Esses dados são um reflexo preocupante acerca de como a sociedade, ainda no século XXI, segue enxergando as mulheres apenas ou na maioria das vezes, na esfera privada, deixando a esfera pública, exclusivamente, para os homens.

Mesmo nas peças que retratam a mulher como ocupante dos ambientes de trabalho, ainda existe um grande apego em manter a responsabilidade do trabalho doméstico exclusivamente para a mulher, em vez de questionar a falta de divisão das tarefas entre outras pessoas, em especial, os homens. O foco se mantém nas dificuldades da mulher que acumula as funções profissionais e domésticas, valorizando a mulher multitarefa, e solucionando os problemas por meio de produtos que facilitam o trabalho doméstico (Velho & Bacellar, 2003, p 10). Essas representações acontecem nos anúncios que têm como objetivo atingir um público feminino, colocando a mulher como a “rainha do lar”, que se preocupa com o bem-estar de todos e sente-se satisfeita em servir aos outros.

Porém, quando as mulheres são retratadas em anúncios voltados para o público masculino, o retrato e os papéis da mulher mudam um pouco. Em anúncios de automóveis ou bebidas alcoólicas, por exemplo, a mulher torna-se um objeto de desejo do homem, bela

conforme os padrões estéticos e retratada como coadjuvante, sempre associada ao consumo do produto anunciado (Correa & Mendes, 2015, p. 138).

Mulheres mais velhas, com mais de 60 anos (60+), acabam sendo estereotipadas pelas tendências históricas atribuídas a esse grupo. Por muito tempo, mulheres dessa idade eram vistas como um grupo isolado, que não tem autonomia e precisa de cuidados especiais. Porém, à medida que a expectativa de vida foi aumentando, esse grupo se tornou mais ativo, passando longe do estereótipo conhecido de “vovó”. Ainda assim, ainda são observadas muitas campanhas publicitárias que representam mulheres mais velhas como doentes, assexuadas e dependentes, focando em maneiras de retardar o envelhecimento (Lima, 2022).

3.1.2 . Papéis femininos

Quando se fala da época em que houve o início da publicidade no Brasil, havia uma grande preocupação com o casamento como forma de preservar a ordem social, garantindo a formação de famílias. Esse fato dependia de que as mulheres desempenhassem bem o papel de mulher na esfera do lar, sendo uma boa mãe, uma boa esposa e uma boa dona de casa. As publicidades desse momento, eram dedicadas a retratar a mulher através de um olhar conservador, com anúncios que reforçam a ideia de que a mulher precisava prover aconchego à família, e anúncios que prometiam a eterna saúde reprodutiva feminina (Azambuja, 2003).

Nesse momento, as mulheres precisavam seguir certos pré-requisitos para serem consideradas boas mães e esposas. Sua aparência deveria ser delicada e frágil, demonstrando a pureza interior da moça. A vaidade feminina foi muito utilizada como argumento de venda, já que estar apresentável era de extrema importância para a sociedade daquela época. Podemos analisar essas características em uma imagem retirada do livro “100 anos de Propaganda no Brasil”, de Nelson Varón Cadena, que retrata um anúncio de um remédio para mulheres:

Figura 6: A SAÚDE DA MULHER



Fonte: Cadena, 2001., p 71).

Nos anos 40, os anúncios começam a se referir a mulheres economicamente ativas, que se dedicavam a trabalhos fora do ambiente doméstico. Ainda, a mulher é representada como causadora dos problemas nas relações, por ter começado a se dedicar a outras atividades que não sejam as do lar, e assim, começa-se a ver anúncios que querem vender a cura conjugal. Ao mesmo tempo, com a mulher no mercado de trabalho, alguns anúncios que descredibilizavam as mulheres no campo profissional começam a surgir, com discursos sobre a inferioridade intelectual feminina.

Nas décadas de 50 e 60, a mulher continua sendo muito reprimida por abandonar as tarefas do lar, e em muitos anúncios observa-se uma tentativa de conciliação entre a mulher nas tarefas domésticas, investindo em propagandas de eletrodomésticos e outros facilitadores das atividades da casa. Alguns anúncios demonstram a grande superioridade que era atribuída ao sexo masculino, colocando a mulher como uma serva ou um objeto de desejo. Os maridos eram vistos como figuras provedoras, e essa dinâmica limitava as oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional para as mulheres.

Figura 7 - ANÚNCIO VAN HEUSEN



Fonte: Gandra, 2013.

Figura 8 - ANÚNCIO MR LEGGS



Fonte: Gandra, 2013.

Podemos inclusive induzir, através do anúncio da marca Champion (figura 9), que as meninas eram ensinadas desde cedo que as funções delas seriam sempre voltadas para o ambiente doméstico. Esse fato continua sendo muito comum nos dias atuais, já que os brinquedos feitos para meninas simulam tarefas domésticas, enquanto que os que são feitos para meninos, não (Peixoto, 2019). As meninas são incentivadas a brincarem com bonecas, em uma tentativa de socializá-las para o cuidado, além de enraizar nelas o desejo da maternidade. “Maternidade compulsória”, termo usado para designar o fenômeno social que de forma subjetiva empurra mulheres para a maternagem, ensina para meninas desde muito pequenas que elas devem cuidar de suas “filhinhas”, e serem as “mães” de suas bonecas.” (Peixoto, 2019).

Figura 9 - ANÚNCIO CHAMPION



Fonte: Reis, 2015.

No final do século XX e início do século XXI, por mais que já podamos observar uma grande evolução na forma como as mulheres são retratadas na publicidade, a misoginia clássica deu lugar à exposição do corpo feminino de maneira sedutora (AZEVEDO, 2019).

Em anúncios de cerveja dos anos 1990 e 2010, era muito comum ver corpos seminus de mulheres que vendiam cerveja. Essa forma de representação da mulher na propaganda é extremamente prejudicial, como dizem Lourenço, Artemenko e Bragaglia, “é inegável que a submissão e a objetificação do público feminino se traduziram em efeito nocivos à sobrevivência igualitária entre os gêneros” (Lourenço et al., 2014, p. 13).

Em 2019, o primeiro Censo das Cervejarias Independentes Brasileiras mostrou que 89% dos empresários do ramo são homens. Talvez por isso, exista tamanha falta de representação justa do público feminino em propagandas de cerveja, e de outros ramos do mercado que são considerados masculinos.

3.1.3 A objetificação da mulher na publicidade do século XXI

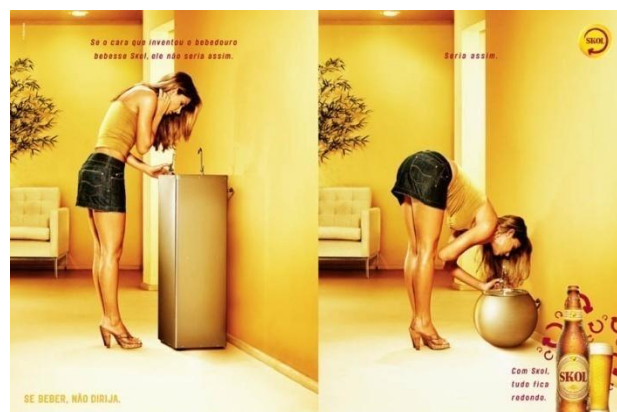
Caroline Heldman (2012) fez um teste que defende que é possível identificar a objetificação sexual de uma pessoa quando a imagem mostra somente partes ou parte do corpo de alguém; quando a pessoa é utilizada como apoio para um objeto; quando uma imagem sensual de alguém é utilizada sem propósito claro; quando a imagem demonstra a ideia de violação da integridade física de alguém sem o seu consentimento; quando o corpo da pessoa é exibido como mercadoria; quando a cabeça da pessoa é coberta para que apenas o

seu corpo fique em evidência e etc. Sobre o último caso citado, podemos, com base no teste de Heldman, defender com clareza que a campanha “Invenção”, implementada pela Skol em 2005, é um perfeito exemplo da objetificação da mulher na publicidade, como podemos analisar pelas figuras 8,9 e 10. Em todas as três peças, observamos tanto a exibição de partes do corpo de maneira isolada, quanto à sensualização dos corpos sem motivo aparente.

Figura 10 - AMOSTRA DA CAMPANHA *INVENÇÃO* Figura 11 - AMOSTRA DA CAMPANHA *INVENÇÃO*

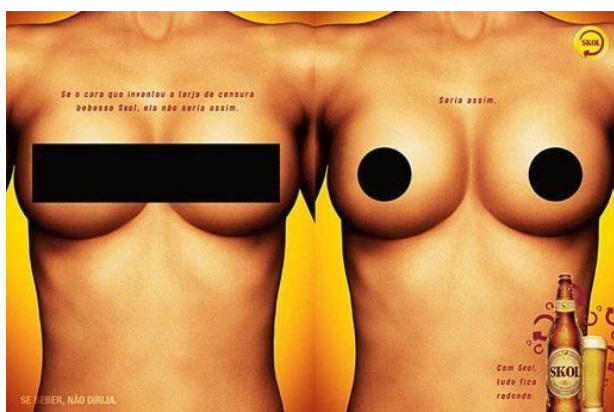


Fonte: QUASEPUBLICITÁRIOS, 2010.



Fonte: QUASEPUBLICITÁRIOS, 2010.

Figura 12 - AMOSTRA DA CAMPANHA *INVENÇÃO*



Fonte: QUASEPUBLICITÁRIOS, 2010.

Uma pesquisa feita em 2017 pelo Instituto Locomotiva mostrou que a mulher brasileira não está satisfeita com a forma como ela é retratada nas propagandas: 72% acreditam que as peças são machistas, e portanto, não se identificam com os anúncios. Esse dado reflete o perfil de um grupo que movimenta grande parte do dinheiro gasto em bens de consumo, e, portanto, deve ser considerado no momento de traçar planejamentos para campanhas publicitárias que o tem como público alvo. Os exemplos de peças machistas são inúmeros, mas quando se tratam de indústrias especialmente misóginas, temos exemplares ainda mais chocantes. Na figura 13, por exemplo, para divulgar a nova edição da *Playboy*⁴, as

⁴ Playboy é uma revista de entretenimento erótico direcionada para o público masculino. Foi fundada em 1953 por Hugh Hefner.

revistas foram colocadas dentro de bandejas de isopor e posicionadas junto com as peças de carne nos supermercados. Com isso, temos a impressão que o corpo feminino é retratado como nada mais que um pedaço de carne e a mulher passa a ser um objeto de consumo.

Figura 13 - EDIÇÃO DA *PLAYBOY* NO BRASIL EM 2008



Fonte: Correio Lageano, 2018.

Porém, por mais que vejamos essas propagandas com menos frequência desde os últimos anos, o motivo para a diminuição da veiculação desses anúncios não necessariamente reflete uma mudança nos moldes sociais. Ana Paula Heck, em uma entrevista para a revista digital Cidadania, conduzida por Leonardo Valle, explica o que é *femvertising* e quais são os aspectos problemáticos dessa forma de anunciar. O conceito de *femvertising* surgiu em 2014 com a combinação das palavras em inglês “Fem” - feminino - e “advertising” - *advertising* ou propaganda - (Heck, 2024). No entanto, essa prática, como problematiza Heck, pode ser utilizada para fazer uma marca ser bem-vista, além de explorar economicamente as mulheres (Heck, 2024).

Heck continua a sua crítica dizendo que o posicionamento inclusivo que as marcas divulgam em relação às mulheres faz a empresa ser bem-vista, porém não necessariamente promove mudanças para as mulheres (HECK, 2024). O *femvertising* acaba por desconsiderar estruturas opressoras, deixando de atingir questões políticas associadas ao machismo, e as transformações promovidas pelas marcas têm fim comercial e não social.

3.4 REPRESENTAÇÃO DO CORPO NO CINEMA E NA TELEVISÃO.

3.4.1 Cinema

Na década de 1960, foram disparadas as primeiras críticas às representações misóginas das mulheres em filmes de Hollywood. Sobre essa época, Anneke Smelik (1999) faz a seguinte crítica:

Mulheres eram representadas como o sexo passivo, objetificadas ou fixadas em estereótipos que oscilavam entre a imagem de mãe (“Maria”) e a puta (“Eva”). Essas imagens repetidas das mulheres foram consideradas como distorções objetificadas da realidade, com impacto negativo sobre as espectadoras mulheres. As feministas clamaram por imagens positivas das mulheres (Smelik, 1999, p. 353).

O filme “Os Cafajestes” (1962), dirigido por Ruy Guerra, traz uma história de humilhação de mulheres e do uso da sexualidade feminina como arma. No filme, Jandir (Jece Valadão) e Vává (Daniel Filho), levam Leda (Norma Bengell), amante do tio de Vává, para uma praia, roubam suas roupas e a fotografam nua, na tentativa de chantagear o tio. A vítima é deixada humilhada, desesperada e envergonhada, após ter sido abusada pelos dois homens.

As mulheres não tinham muito espaço para inovar em seus papéis no cinema, e mantinham os mesmos arcos dramáticos que oscilavam entre papéis de cuidado e inocência, e papéis de promiscuidade. Isso causava desconforto nas mulheres espectadoras, que buscavam novidades nas personagens femininas, mas encontravam sempre os mesmos estereótipos que anulavam as individualidades das mulheres. 7

Figura 14 - FILME “OS CAFAJESTES”

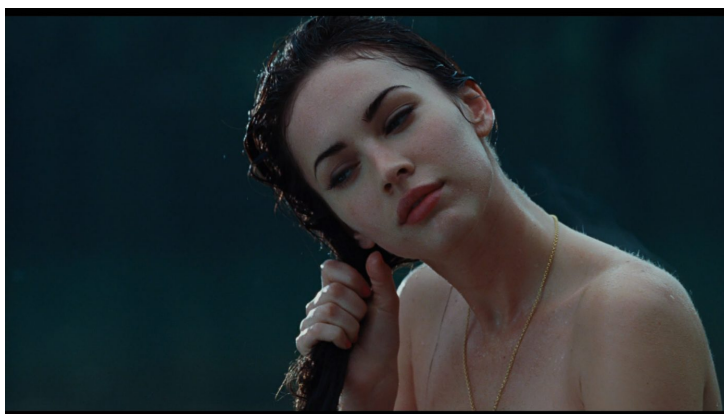


Fonte: Rare Film (2018)

A teoria feminista do cinema, como explica Giselle Gubernikoff busca revelar que os “estereótipos impostos à mulher, através da mídia, funcionam como forma de opressão, pois, ao mesmo tempo que a transformam em objeto (principalmente quando endereçadas às audiências masculinas), a anulam como sujeito e recalcam seu papel social” (Gubernikoff, 2009, p. 68). Portanto, as repetições dessas imagens de mulheres estereotipadas reforçam e moldam estruturas sexistas da sociedade, o que acaba por limitar as possibilidades das mulheres serem tratadas com equidade em relação aos homens. As mulheres são utilizadas como forma de atrair o olhar do espectador, e ficam à mercê de enredos superficiais.

Para Laura Mulvey, o cinema surgiu para satisfazer o prazer visual, principalmente *the man's gaze* - o olhar masculino (1999, p. 838), colocando mulheres como objetos eróticos para os personagens e os espectadores masculinos. Vemos isso, por exemplo, no filme “Garota Infernal” (2009), que foi criticado por sexualizar a atriz Megan Fox de maneira completamente desnecessária. Mulvey defende que o cinema narrativo tradicional traz um olhar masculino, ativo e fálico (Mulvey, 1992), e esse olhar é refletido na quantidade e qualidade da representação feminina no cinema. Essas características da representação feminina são preocupantes quando analisamos dados concretos a respeito de personagens femininas no cinema mundial.

Figura 15 - MEGAN FOX EM “GAROTA INFERNAL”



Fonte: FilmDaze

Um estudo realizado em 2015 pelo instituto Geena Davis de Gênero na Mídia, com o apoio da ONU Mulheres e da Fundação Rockefeller, revelou que as mulheres são estereotipadas e sub-representadas em produções cinematográficas mundialmente. Nessa pesquisa, intitulada “Preconceito de gênero sem fronteiras: Uma pesquisa sobre personagens femininos em filmes populares em 11 países” foram exploradas e analisadas as formas de

representação da mulher e seu corpo em diversos filmes, com o objetivo de entender com mais profundidade as facetas das personagens e suas tramas.

Os resultados dessa pesquisa demonstram que somente 30,9% dos personagens eram mulheres, e apenas 23,3% delas eram protagonistas. Além disso, foi analisado um padrão de sexualização dos personagens femininos, já que meninas e mulheres tiveram o dobro de representações com roupas sensuais ou parcialmente/totalmente nuas, do que meninos e homens. Nos resultados do Brasil, em específico, grupos focais com participantes de ambos os gêneros concordaram que os filmes brasileiros glorificam a hipermasculinidade, além de criticarem a tradicional representação de personagens masculinos.

Entende-se então que é necessário buscar formas de diversificar as representações de gênero nos cinemas, para permitir que personagens femininas tenham enredos menos estereotipados, e entender o motivo desses enredos serem o caso dominante. Pode-se justificar essa falta de diversidade nas telas de cinema pela quantidade de mulheres nos bastidores das produções: Martha Lauzen, em sua pesquisa chamada “*Employment of Behind-the-scenes women on Top Grossing U.S Films in 2022*”, publicada pelo centro para o estudo de mulheres na televisão e filme, afirma que, em 2022, as mulheres eram apenas 22% dos diretores, roteiristas, produtores, editores e cinegrafistas trabalhando nos 250 filmes de maior bilheteria do ano.

Esses estereótipos e a falta de representações de gênero no cinema impactam fortemente na vida das mulheres, como argumentam Kahwage e Severi (2019), quando dizem que os estereótipos de gênero (como os construídos no cinema), continuam delimitando áreas de atuação para homens e mulheres. As mulheres continuam sendo preferidas para atuar em áreas profissionais que estejam relacionadas com os seus papéis tradicionais de cuidado.

3.4.2 Séries de televisão e *streamings*

A televisão é, de acordo com Dominique Wolton (2004, p. 135) “[...] um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa”, por ser a única atividade que é compartilhada por pessoas de todas as idades e classes sociais (Wolton, 2004, p. 137). A televisão e *streamings*⁵, atingem pessoas de todas as idades e classes sociais, sendo meios de comunicação extremamente poderosos. Joan Ferrés (1998) considera a televisão o meio de comunicação com maior poder de fascinação e penetração, sendo um instrumento de

⁵ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

socialização. Portanto, é imprescindível entender as formas que a representação da mulher nessa mídia atua na sociedade, para chegar à conclusão de quais impactos a sociedade pode sofrer por consequência de percepções inseridas de forma constante em seriados.

Machado (1999) diz que a serialidade é definida por sua forma descontínua, onde a história se divide em episódios, que podem ser apresentados em dias diferentes. As séries de televisão fazem parte do cotidiano das pessoas, principalmente na contemporaneidade, que existe uma enorme quantidade de *streamings* que lançam seriados novos a cada dia. A forma como as pessoas são representadas nas séries contribuem para construções de estereótipos e crenças do telespectador a respeito do gênero (Lauzen; Dozier, Horan, 2008).

É fato que existem papéis que são tradicionalmente atribuídos às mulheres nos seriados de televisão, como os papéis de cuidado do lar e da família, que podem induzir mulheres a assumirem essas posições (Signorielli e Kahlenberg, 2001). Um exemplo disso, é a personagem da Kitty Forman, da série “That 70’s show”, e da sequência da série “That 90’s show”, lançada em 2023. O enredo do personagem de Kitty Forman gira em torno do fato de que ela é mãe e esposa, e responsável pelo cuidado do lar. Esse poder de internalização de conceitos que as séries têm, acabam sendo uma problemática válida de discussão, especialmente quando vemos que os personagens femininos apresentam pouca diversidade de narrativas.

Figura 16 - KITTY FORMAN



Fonte: That 70's Wiki (2023)

As relações interpessoais são o cerne dos enredos de personagens femininos, mesmo quando estes estão em ambientes profissionais. Em contraste com isso, os personagens masculinos costumam ter papéis relacionados ao trabalho, além de terem mais variedade em suas carreiras (Lauzen; Dozier, Horan, 2008). Os personagens masculinos se envolvem em menos conflitos que os personagens femininos, e quando esses conflitos acontecerem, eles duram menos quando são entre homens (Spangler, 2003).

Na década de 1990, a maior parte das personagens femininas se encontrava abaixo da média de peso, e quando estavam acima dessa média, eram muitas vezes, o alívio cômico da série. Vemos isso na personagem de Mônica, da série Friends (1994), que é uma mulher magra, mas que tinha sido gorda no passado. Em todas as cenas em que ela aparece acima do peso, a personagem acaba passando por situação de humilhação, mostrando que a magreza foi a salvação para sua vida social. Sobre a representação de interações sexuais nas séries de comédia dessa época, em grande parte delas, houve ao menos uma interação sexual não desejada, mas nenhuma que tenha sido considerada como assédio sexual. Esse tipo de cena pode sugerir que o assédio não é algo que deve ser levado à sério (Spangler, 2003) pelos espectadores.

Figura 17 - MÔNICA EM FRIENDS



Fonte: Entertainment Weekly (2019)

Portanto, a mulher na televisão é representada de forma injusta e subvalorizada, e na grande maioria, limitada aos papéis de dona de casa ou de objeto de apreciação masculina:

Trata-se da mulher que mantém a casa, não como provedora de recursos, mas como “compradora” de tudo, ou quase tudo, que a família necessita: um alvo propício para todos os tipos de merchandising que permeiam o conteúdo do programa. Embora o tema da mulher que trabalha, que é auto suficiente financeiramente esteja sempre presente no discurso, essa condição é tratada como uma exceção, ou pelo menos como uma tendência para o futuro. (Temer, 2005, p. 13).

Como podemos inferir do trecho acima, mulher é colocada em papéis de dependência dos homens, quase sempre sendo apenas a pessoa responsável pelo bem-estar da família. As exceções existem, mas principalmente no início do século XXI, eram raridade.

3.5 PADRÕES DE BELEZA ESTABELECIDOS PELA MÍDIA E SEU IMPACTO

Gonçalves e Martinez (2014) defendem que os padrões estéticos agem como amplificador da pressão pelo alcance de ideais físicos, gerando uma autoimagem negativa nos indivíduos. Os padrões de beleza sempre existiram, e as representações do corpo da mulher ao longo do tempo são uma comprovação disso. Porém, na contemporaneidade, está cada vez mais difícil se aproximar dos padrões de beleza estabelecidos pela mídia.

Até há setenta e cinco anos, na tradição artística masculina do Ocidente, a natural amplitude da mulher era a sua beleza. As representações do nu feminino se deleitavam com a exuberante fertilidade da mulher. Várias distribuições de gordura eram realçadas de acordo com a moda: ventres grandes e maduros do século XV ao XVII, ombros e rostos rechonchudos no início do século XIX, coxas e quadris ondulantes, cada vez mais generosos, até o século XX — mas nunca, até a emancipação da mulher se transformar em lei, houve essa absoluta negação da condição feminina (Barbosa; Da Silva, 2016, p.02)

A partir da década de 1990, após a globalização, a cultura capitalista padronizou a forma corporal considerada bela. Dessa forma, as publicidades passaram a retratar pessoas que se encaixassem nesse padrão, e o marketing perdeu o seu objetivo de satisfazer às necessidades dos seus consumidores. As marcas passaram a padronizar a sensibilidade de potenciais compradores, criando uma necessidade falsa de consumo (Pinheiro, 2007).

A mulher, mesmo tendo garantido seus direitos básicos, continua sendo controlada, agora pelo mito da beleza. “As mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhar, para assumir sua tarefa de controle social” (Wolf, 1992, p. 12-13). A mulher que sempre precisou ter atenção dobrada em como o seu corpo se comportava (Martínez-Bascuñán, 2019), e agora também precisa estar certa de que esse corpo além de estar bem controlado, é bonito e delicado.

[...] na publicidade, na moda, na cultura de massa, ou no culto da higiene, da dietética, da terapêutica no qual ele é envolvido, a obsessão de juventude, de elegância, de virilidade/feminilidade, os cuidados, os regimes, as práticas de sacrifício a ele ligadas, o mito do prazer que o envolve – tudo testemunha hoje que o corpo tornou-se objeto de reverência. (Baudrillard apud Le Breton, 2007, p. 84)

Assim, a busca pela felicidade é pautada na busca pelos ideais de beleza, que “são inalcançáveis para uma grande parcela da população, gerando um incansável, doloroso e muitas vezes decepcionante processo de (re)construção do corpo.” (Barbosa; Da Silva, 2016). E nesse processo, muitas pessoas, principalmente meninas e mulheres, desenvolvem transtornos alimentares na tentativa de alcançar o corpo perfeito, com destaque para a bulimia e a anorexia entre os mais comuns (Feitosa et al., 2010).

Quando as pessoas são constantemente expostas a imagens de corpos que se encaixam nos padrões de beleza contemporâneos, ditados e distribuídos pela mídia, elas internalizam que só serão julgadas atraentes e dignas caso se pareçam com tais imagens (Watson & Vaughn, 2006). Essa internalização leva a problemas de autoestima e autovalorização, que começam a se tornar mais comuns, gerando transtornos alimentares e problemas de saúde mental.

Até mesmo em crianças existe uma diminuição na satisfação corporal, visto que os desenhos e brinquedos feitos para esse público exibem cada vez mais silhuetas irreais e inalcançáveis. Os personagens masculinos tornaram-se mais musculosos, enquanto que nos personagens femininos, pode ser observada a exaltação da magreza (Norton, Olds, Olive, & Dank, 1996). Nos tempos atuais, a exposição a esses padrões irrealistas aumentou consideravelmente, especialmente devido ao uso excessivo de redes sociais feito pela sociedade atualmente.

Em relação aos corpos femininos, vemos que essa questão pode ser ainda mais grave, já que a beleza é muito associada à capacidade da mulher de ser bem sucedida. No entendimento público, a falta de beleza significa que a mulher não teve forças nem mesmo para buscar o padrão do belo, quem dirá para buscar autonomia, superação e outras conquistas não relacionadas com o campo estético (Novaes, 2006). A mulher então se encontra em uma posição de precisar ser bonita esteticamente em todos os momentos, inclusive quando está vulnerável. É o caso do *mommyrexia*, nome dado à distorção que acomete as gestantes, que fazem com que elas desejem se manter nos padrões de magreza mesmo durante a gestação (Câmara, 2011, p. 38).

A saúde é colocada em segundo plano na busca pelo corpo perfeito, e procedimentos cirúrgicos, dietas restritivas e outras medidas extremas entram em cena na tentativa de

alcançar o padrão exposto nas mídias (MAIO., et al., 2021). Esses comportamentos podem perpetuar uma cultura de autocritica severa que afeta a qualidade de vida e bem-estar geral, e a mídia é um recurso para alimentar a indústria que incentiva esse tipo de hábito: “A mídia se apresenta como a ferramenta de transmissão cultural predominante, demarcando a subjetividade dos sujeitos e participando diretamente da fabricação desses padrões de beleza [...]”. (Barbosa; Da Silva, 2016, p. 5).

Por se tratar de um fenômeno recente, ainda existem muitas dúvidas a respeito das consequências do uso de redes sociais na autopercepção. Mas é de suma importância entender os efeitos do contato direto e constante com as redes sociais, além de estudar maneiras de diminuir as consequências negativas para a saúde mental dos usuários.

3.6 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO.

Schilder (1981) define a imagem corporal como o modo como o próprio corpo se apresenta para o indivíduo. Essa imagem corporal é multidimensional, já que apresenta facetas subjetivas, perceptivas, cognitivas e afetivas (Silva, Franco, Soares, 2023). Cada uma dessas facetas pode ser influenciada pelo ambiente externo, inclusive pelas redes sociais, presentes constantemente nas nossas rotinas no contemporâneo. A insatisfação corporal, segundo Silva, Japur e Penaforte (2019), é mediada pela comparação social. Comparação essa que é facilitada pelas redes sociais, que promovem formas de acesso direto a imagens de corpos esteticamente padronizados.

Uma pesquisa publicada e realizada pelo instituto TNS Kantar (2017), demonstrou que as mulheres brasileiras passam em média 8 horas por dia no celular. A professora Henriette Morato (2021), do Departamento de Psicologia da Aprendizagem, da USP, afirma que o uso excessivo de redes sociais pode levar os usuários a uma elaboração ficcional da realidade. As pessoas podem muitas vezes distorcer a realidade para modificar algum aspecto que não está em condições ideais na vida real. As mulheres são mais suscetíveis a essa distorção, já que são pressionadas pelas suas aparências desde a infância (Vianna, 2005), e portanto têm mais tendência a quererem alterar a forma como sua aparência física é percebida pelos outros. Dessa forma, a presença excessiva nas redes sociais apresenta efeitos negativos na vida das mulheres.

As redes sociais influenciam as mulheres a acreditarem que seus corpos são imperfeitos, e a desenvolverem uma autoimagem negativa, já que nesse ambiente são cultuados os corpos magros e sexualizados e idealizados (Rodrigues, 2019). O corpo então

começa a ser visto como mutável, maleável, o que percebe-se pela grande quantidade de cirurgias plásticas que ocorrem anualmente no mundo (ISAPS, 2019). Os filtros e as edições exageradas são utilizados para alcançar versões irreais dos usuários que estão insatisfeitos com suas aparências, gerando um efeito circular de baixa autoestima e comparação (Leal et al, 2010).

Silva e Pires (2019) analisaram a influência das redes sociais no comportamento alimentar das pessoas. Eles obtiveram como resultado a constatação de que as mídias sociais têm o poder de influenciar negativamente o comportamento alimentar dos indivíduos, principalmente das mulheres. Chegou-se à conclusão também de que o culto ao corpo e os padrões alimentares relacionados ao emagrecimento resultam em uma baixa autoestima e sentimento de insatisfação. Os “espaços virtuais reproduzem discriminações concebidas socialmente e podem ser elementos para fortalecer violências contra as mulheres, como ocorre com a ameaça de divulgação de conteúdo sexual.” (BERTAGNOLLI, SILVA, TASCHETTO, TORMAN, 2020)

Pornografia de vingança, para Bambauer, é “a prática de divulgar imagens e vídeos, retratando nudez ou de conteúdo sexualmente explícito, frequentemente acompanhados de informações pessoais identificadoras de antigos parceiros românticos sem o consentimento deles” (Bambauer, 2014, p. 2026). Esse ato geralmente acomete mulheres, e é muitas vezes praticado por homens que não conseguem lidar com a rejeição, e portanto cometem esse crime com o objetivo de ameaçar, caluniar, e difamar a mulher. (Bertagnolli; Silva; Taschetto; Torman, 2020)

Em uma resposta à padronização do corpo e a crescente insatisfação corporal generalizada, nasceu o movimento *Body Positive*, que se dedica a normalizar todos os tipos de corpos (Cohen et al. 2019; Cwynar-Horta, 2016). Esse movimento encontra nas redes sociais uma forma para expandir seus ideais, promovendo a quebra dos padrões estéticos e a divulgação de tipos de corpos que geralmente não apareciam na mídia (Rocha, 2021). Além do *Body Positive*, o próprio feminismo encontra nas redes sociais um lugar para expansão do seu movimento, permitindo a criação de ambientes mais representativos (Hollanda, 2018).

As redes sociais, então, apresentam esse espaço ambíguo onde as mulheres são muitas vezes subrepresentadas e expostas de maneira injusta e até mesmo ilegal, mas que também permite que elas possam se construir da maneira que desejam, abrindo oportunidades para a disseminação de trabalhos femininos e outros interesses das mulheres (Rassi, 2016). Esse espaço facilita a organização de movimentos feministas, como a manifestação organizada

pelas mulheres em 2018 em repúdio ao na época candidato a presidente Jair Bolsonaro, que teve sua organização iniciada em um grupo de Facebook. (FIGURA 12)

Figura 18 - MANIFESTAÇÃO #ELENÃO, NO RIO DE JANEIRO



FONTE: BBC NEWS BRASIL

4.A LUTA POR IGUALDADE DE GÊNERO E SUA RELAÇÃO COM A REPRESENTAÇÃO NA MÍDIA.

4.1 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E DIVERSIDADE

A sociedade está se tornando cada vez mais consciente da desigualdade de gênero existente na sua estrutura, o que se traduz em uma crescente cobrança para que as marcas se posicionem de maneira inclusiva e representativa, e que os valores da empresa sejam condizentes com esse posicionamento. (Soares, 2023). Isso significa que as publicidades têm uma tendência a serem cada vez mais conscientes e diversas, e corrigirem erros cometidos no passado, em busca de se encaixarem mais com as normas sociais atuais. É nítida a mudança em propagandas de cerveja, por exemplo, que antes eram em sua maioria machistas, objetificando e diminuindo as mulheres, e agora apresentam mais diversidade. Essa mudança teve início com algumas marcas de cerveja revisitando campanhas antigas e trazendo releituras do que antes eram peças sexistas.

Um exemplo disso foi a campanha “Reposter” da Skol, que convidou algumas mulheres para fazer diversas releituras de posters antigos da cerveja. Essa ação demonstra a iniciativa a favor da mudança da marca de duas formas: tanto em contratar mulheres ilustradoras e, assim, divulgar o trabalho delas, quanto em conscientizar os consumidores a respeito do novo posicionamento da marca. Essa campanha deixa claro que a forma como as mulheres eram retratadas em antigos anúncios de cerveja não é justa, e que essa forma de representação já não deve ser reproduzida pelo mercado ou aceita pela sociedade nos tempos atuais.

Figura 19 - PÔSTER RECRIADO PELA ILUSTRADORA EVA UVIEDO (DIREITA), 2017



Fonte: O Globo

As campanhas publicitárias começam a tratar de assuntos como machismo e desigualdade de gênero, na tentativa de conscientizar as pessoas sobre a forma que as mulheres são tratadas. A campanha “*Like a Girl*”, da marca Always (2014), foi um grande sucesso nas redes sociais, e trouxe muitas reflexões sobre a autoimagem das mulheres e meninas. A campanha aborda o fato de que, muitas vezes, se usa a expressão “Como uma menina” para se referir a algo pejorativo. Na peça, os produtores pedem para homens e mulheres reproduzirem algumas ações “como uma menina”: correr como uma menina, jogar como uma menina, lutar como uma menina. Com esse comando, as pessoas reproduzem esses atos de maneira frágil e desajeitada. Já quando esse mesmo pedido é feito para meninas mais jovens, elas fazem as ações com força e determinação, mostrando que para elas, fazer as coisas como uma menina não é algo ruim. A peça faz o público se questionar sobre quando foi que fazer algo “como uma menina” se tornou um insulto.

Figura 20 - CAMPANHA “LIKE A GIRL” DA MARCA ALWAYS



Fonte: Always #likeagirl

Outro exemplo de campanha que traz reflexões sobre a desigualdade de gênero é a campanha “*Inspire her mind*” da Verizon (2014), empresa de telecomunicações estadunidense. Essa campanha mostra uma menina crescendo com interesse por ciência, porém sendo constantemente desencorajada a explorar essa curiosidade. Vemos cenas do pai dizendo para ela deixar que o irmão desenvolva uma atividade manual, ou da mãe dizendo para ela não brincar na água e sujar o seu vestido. Ao final, somos deixados com o dado de que 66% das meninas da 4ª série dizem gostar de ciência e matemática, mas apenas 18% dos estudantes das

principais faculdades de engenharias são mulheres, levando o espectador à conclusão de que essa falta de incentivo às meninas pode desencorajá-las a seguir uma carreira em áreas de ciência.

Figura 21 - CAMPANHA “INSPIRE HER MIND” DA VERIZON



Fonte: AKQA, 2014.

Esses são alguns exemplos de campanhas que procuram conscientizar os espectadores de preconceitos contra as mulheres e atitudes machistas que fazem parte do cotidiano da sociedade, e que muitas vezes são tão recorrentes que são normalizadas ou ignoradas. A publicidade precisa agir com responsabilidade para trazer à tona assuntos que não costumam ser abordados, e servir como uma alavanca para as lutas dos movimentos sociais que buscam maneiras de tornar o mundo mais igualitário para mulheres. A representação positiva das mulheres na publicidade é imprescindível para iniciar verdadeiras mudanças na percepção que a sociedade tem dos papéis femininos, e pode ser essencial para mudar alguns estereótipos associados à mulher, por exemplo que as mulheres são objetos, ou que elas não podem ser cientistas, como é representado nas figuras acima.

4.2 A REPRESENTAÇÃO FEMININA NO AUDIOVISUAL

4.2.1 - A Evolução da representação da mulher no cinema

Florence Lawrence é considerada uma das primeiras atrizes de cinema do mundo, e durante a sua carreira participou de inúmeros filmes, como “The Country Doctor” (1909) e “Money Mad”(1908), porém em todas as suas participações, ela interpretou papéis passivos, que não apresentavam grande relevância para a história. Isso demonstra que desde o início do audiovisual, as mulheres já não eram tratadas como dignas de enredos aprofundados e personagens interessantes. Um dos poucos filmes que saiu desse padrão nos primeiros anos de

cinema, foi “O Martírio de Joana D’Arc (1928), que se trata da história de uma heroína francesa nos momentos finais de sua vida. Maria Falconetti foi a responsável por interpretar essa personagem com tanta emoção, mesmo com a limitação do cinema silencioso da época.

Figura 22 - FLORENCE LAWRENCE EM 1912



FONTE: Wisconsin Center for Film and Theater Research, 1912.

Figura 23 – MARIA FALCONETTI EM O MARTÍRIO DE JOANA D’ARC



Fonte: IMDb, 2012

Porém, o cinema hollywoodiano da década de 1920 que mostrava-se receptivo às personagens femininas fortes, empoderadas e independentes sofreu um baque, quando, em 1930, foi sancionado o Código de Produção Cinematográfica, também conhecido como o Código Hays. Esse código exigia que os diretores evitassem certos conteúdos que pudessem ser considerados delicados, como cenas de nudez, cenas de paixão, desrespeito à lei ou religião, entre outros. E para garantir que essas regras fossem seguidas, foi criada a

Administração do Código de Produção (PCA), que aprovava os filmes antes de serem circulados. Com isso, as personagens femininas ficaram extremamente limitadas, e foi necessário criar uma nova forma de representação feminina que não fosse de encontro às regras do Código. Assim, surgiu o estereótipo de princesas, que ganhou força com o filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937), trazendo fama para os estúdios Disney, que continuaram a produzir histórias sobre mulheres com aparências e posturas exemplares.

Esse cenário começa a mudar na década de 1950, com o avanço da segunda onda feminista, e o enfraquecimento do Código Hays. Nesse período, a luta feminista começa a resistir à opressão da sexualidade feminina, e começam a ser produzidos filmes feitos por mulheres, que mostravam o ponto de vista feminina em temáticas como a heterossexualidade. Um exemplo disso é o filme *Wanda* (1970), dirigido por Barbara Loden, que representa a vida de uma mulher em busca de uma vida melhor.

Figura 24 - BARBARA LODEN EM “WANDA”



Fonte: *Women in Revolt*, 1970.

Porém, os filmes logo passaram a sexualizar as mulheres, o que contrariou o objetivo da luta feminista. Ainda na década de 1950, começaram a surgir os *sex symbols*, atores e atrizes que interpretavam personagens extremamente sexualizados, que passaram a ser vistos como símbolos sexuais, e tinham seus atributos estéticos evidenciados, deixando o personagem raso e sem autonomia. Um exemplo icônico de sex symbol é a atriz e cantora Marilyn Monroe, que atuou durante as décadas em filmes da Hollywood de 1950 e 1960, e em

muitos deles interpretou personagens sedutores, como no longa “Nunca fui Santa”, lançado em 1956.

Figura 25 - CENA DO FILME “NUNCA FUI SANTA” (1956)



Fonte: UNIVERSO RETRÔ, 2016

No Brasil, essa sexualização era ainda mais evidente, como podemos ver nas narrativas de chanchadas e pornochanchadas, onde as mulheres exibiam um comportamento fetichizado, e as narrativas giravam em torno da objetificação das mulheres. Filmes como “Das Tripas Coração” (1982) e “Nos tempos da Vaselina” (1972) são exemplos de filmes que colocavam as mulheres como objetos para satisfazer o desejo do homem.

Após este período, os estereótipos femininos continuaram a ser reproduzidos no audiovisual, mantendo as personagens pouco desenvolvidas, com enredos superficiais. Foi a partir do final da década de 1980 que, com a terceira onda feminista, começam a aparecer mudanças verdadeiras. Mulheres fortes e diversas ganham visibilidade, ainda que limitada, e as personagens femininas ganham mais profundidade em suas tramas, como podemos ver no filme “A Cor Púrpura” de 1985. A história, que recentemente ganhou uma nova versão, se trata da vida de Celie (Whoopi Goldberg), uma jovem negra nos Estados Unidos, que precisa enfrentar o racismo e a misoginia, além de outras formas de violência.

Figura 26: A COR PÚRPURA



Fonte: UNIVERSO 42, 2020

Nos anos 1990, as mulheres começaram a ocupar mais espaço no audiovisual, com um amadurecimento visível nas telas de televisão e cinema. No Brasil, Fernanda Montenegro interpretou a Dora, no clássico Central do Brasil (1997). Dora que é uma professora aposentada e vive a missão de ajudar Josué (Vinícius de Oliveira) a encontrar seu pai. Fernanda Montenegro foi indicada ao Oscar de Melhor Atriz pelo seu papel no filme, o que evidencia o seu brilhantismo e também a necessidade de trazer histórias de mulheres reais no audiovisual. Desde então, o cinema brasileiro abriu espaço para representações mais diversas de mulheres, trazendo histórias com enredos fortes e atuações femininas multifacetadas.

Figura 27 - FERNANDA MONTENEGRO E VINÍCIUS DE OLIVEIRA EM CENTRAL DO BRASIL



Fonte: CNN BRASIL, 2024

Além disso, podemos ver que as histórias de mulheres transexuais também começam a ser evidenciadas, e passam a ser contadas no audiovisual nacional e internacional. Transamerica (2006), traz a história de Bree Osbourne, (Felicity Huffman), uma mulher

transexual de Los Angeles que está economizando para fazer a última operação de afirmação de gênero. Apesar desse ser um caso de uma pessoa cisgênero interpretando o papel de uma pessoa transexual (tido hoje como transfake), o longa foi um grande passo para a maior representatividade trans no audiovisual. A partir de então, tivemos atuações brilhantes, como a de Daniela Veja como Marina, em *Uma mulher Fantástica* (2017), que rendeu à atriz chilena uma indicação ao Oscar de melhor atriz.

Figura 28 - DANIELA VEJA EM UMA MULHER FANTÁSTICA



Fonte: EXAME, 2017

4.2.2 - Estereótipos femininos

Quando analisamos as personagens femininas representadas no audiovisual, vemos claros estereótipos utilizados no cinema e nas séries, e podemos entender o impacto que essas representações apresentam para a mulher na vida real. Em geral, as mulheres não apresentam um enredo bem desenvolvido, e costumam ficar à mercê de homens para contarem suas histórias. Na série “Sex in the City” (1998), por exemplo, as quatro personagens principais - Carrie, Miranda, Charlotte e Samantha - não apresentam praticamente nenhum enredo que não envolva um personagem masculino.

A mulher que tem sua vida transformada por uma mudança na sua aparência é algo comum de se ver, e esse roteiro pode transmitir a ideia de que, deixar a desejar na sua aparência física, pode fazer com que uma mulher fracasse em sua vida. Vemos esse enredo em filmes como “O diário de uma princesa” (2001) ou “Ela é demais” (1999), que trazem as protagonistas sofrendo mudanças bruscas de aparência, que geram transformações relevantes em suas vidas. Essa ideia, além de atrelar o sucesso unicamente à boa aparência, também

reforça padrões de beleza repressivos, como o do cabelo liso, já que em geral, as transformações das personagens envolvem alisar o cabelo, tirar os óculos, utilizar maquiagem e usar salto-alto. No filme “O Diabo Veste Prada” (2006), a personagem Andrea (Anne Hathaway) se torna motivo de piada pela forma como se veste, e é julgada pela chefe dela (Meryl Streep) pelas suas roupas. Ao longo do filme, Andrea muda o seu vestiário e a sua aparência, e assim, começa a ser bem tratada e respeitada na sua empresa.

Figura 29 - DIÁRIO DE UMA PRINCESA



Fonte: Adoro cinema, 2001.

Figura 30 - ELA É DEMAIS



Fonte: Adoro Cinema, 1999.

Figura 31 - O DIABO VESTE PRADA (2006)



Fonte: CONTIGO!

Outro estereótipo comum é o de protagonistas mulheres que são lindas, porém desengonçadas. Como a personagem precisa de algum obstáculo que torne seu enredo mais interessante, os roteiristas repetem muitas vezes o clichê da mulher bonita, porém desastrada. Isso não permite que essas histórias tenham facetas complexas, que cativam de fato a audiência, deixando a narrativa e a personagem superficiais. Dois exemplos disso são a animação Enrolados (2010), e o seriado New Girl (2011 - 2018).

Figura 32 - ENROLADOS



Fonte: TOP 5 CINEMA, 2011.

Figura 33 - NEW GIRL



Fonte: FILM FUTTER, 2014..

Além desses, existem vários estereótipos, como as mulheres que não conversam entre si, e quando conversam falam apenas sobre homens, como em “Star Wars” (1999 - 2020) ou “Como se Fosse a Primeira Vez” (2004). O estereótipo de mulheres que se odeiam e estão sempre competindo entre si também é bastante representado, como em “Noivas em Guerra” (2009), onde vemos cenas lamentáveis de mulheres sendo fisicamente agressivas umas com as outras. Outro que pode ser mencionado é o de mulheres que renunciam suas vidas pessoais e amorosas para privilegiarem suas carreiras, e são retratadas como sendo terrivelmente infelizes por não terem marido ou filhos, como pode ser visto em “A Proposta” (2009).

4.3 DESAFIOS NA LUTA POR IGUALDADE DE GÊNERO NA MÍDIA

4.3.1 A negligência midiática com a imagem feminina

Bárbara Bento, em seu artigo “os desafios para a igualdade de gênero no Brasil”, publicado em 2021, afirma que “a falta de conhecimento sobre o feminismo, a propagação e representação equivocada do movimento na mídia e o conservadorismo que rege a sociedade, são alguns fatores que contribuem para que muitas pessoas sintam aversão ao feminismo”. Essa representação equivocada do movimento que busca igualdade de gênero, pode gerar uma grande resistência das pessoas em apoiar o movimento, dificultando o seu avanço. É importante que a mídia seja utilizada de forma cautelosa no momento de discutir pautas que podem desagradar parte da sociedade, já que é fácil perder o controle da forma como determinado assunto pode escalar dentro das mídias.

Além disso, vemos que existe uma certa negligência por parte das autoridades com a forma como a mulher é tratada nas mídias, já que as medidas para diminuir a desigualdade de

gênero são muito focadas na prevenção da violência doméstica e no planejamento familiar consciente, e as questões midiáticas ficam em segundo plano (Vianna, 2005). Ainda que vejamos certa evolução na forma como as mulheres são tratadas nos meios midiáticos, fazem-se necessárias políticas públicas que administrem conteúdos que podem ser prejudiciais para a saúde mental e física das mulheres.

Chaves afirma que “A mídia é uma das maiores disseminadoras de preconceitos em nossa sociedade. As mulheres, transformadas em objeto de consumo ou em escravas domésticas, deixaram de ser pessoas.” (Chaves, 2010, p. 218). Essa desumanização da mulher é um grande obstáculo para a luta por igualdade de gênero, já que deixar de ver as mulheres como seres humanos, faz com que várias violências sejam naturalizadas.

4.3.2 A presença de mulheres na mídia

O Global Media Monitoring Project (GMMP) é uma iniciativa que a cada 5 anos analisa a presença de mulheres e suas histórias em notícias veiculadas em veículos de comunicação como jornais impressos, rádio, televisão e internet em mais de 120 países. No Brasil, o levantamento mais recente contou com o apoio de uma equipe de pesquisadores do AlterGen, da Escola de Comunicações e Artes. Essa análise trouxe dados sobre a presença de mulheres em matérias publicadas, indicando que, em média, 23% das matérias publicadas globalmente citam mulheres. Dentre essas matérias, a grande maioria não cita mulheres como especialistas; elas são sempre colocadas em lugares tradicionais de gênero.

Para grupos marginalizados, essa situação se torna ainda mais aterradora, já que na América Latina, por exemplo, indígenas correspondem a apenas 1% dos assuntos abordados, mesmo sendo 8% da população da região. Dentro dessa porcentagem, apenas três de cada dez indígenas retratados são mulheres. No Brasil, apenas 27% das notícias apresentam mulheres como assunto e fontes. Quando analisamos a distribuição por áreas, um dos poucos casos em que as mulheres prevalecem enquanto a assuntos, é quando a notícia é sobre vítimas, já que nesse tipo de veiculação, 63% das vítimas retratadas são mulheres.

Ao serem constantemente associadas a papéis tradicionais ou a situações de vulnerabilidade, as mulheres são excluídas de discussões sobre temas importantes, como políticas, ciência e tecnologia. Tal exclusão pode limitar o acesso das mulheres a espaços de liderança e poder, gerando barreiras significativas para a construção de uma sociedade mais justa.

4.3.3 A Comercialização da Imagem da Mulher Brasileira

A mulher brasileira é, muitas vezes, alvo de objetificação em músicas, literatura, filmes e peças publicitárias no Brasil. A imagem da brasileira faz parte dos atrativos turísticos para estrangeiros, que a enxergam como bela, sensual e disponível (Melhem; Rosas, 2013, p. 2). Essa imagem da mulher brasileira existe desde o início da colonização, quando o país já carregava a reputação de ser um local paradisíaco, com mulheres sensuais. (Gomes, 2010). Assim, os turistas chegam ao Brasil com a expectativa de encontrar essas mulheres estereotipadas, o que pode levar o indivíduo a ter uma atitude desfavorável com relação às brasileiras.

Segundo Dalchiavon (2012, p. 5) “a imagem de um país não é formada e mantida somente com a visão do estrangeiro. Ela é uma projeção da visão que o povo desse país tem de si e de sua terra”, portanto, a imagem sexualizada que os estrangeiros têm das mulheres brasileiras, é fruto da própria comercialização que o povo brasileiro faz de suas mulheres. Entende-se que é necessário trabalhar esses estereótipos com políticas públicas que eduquem o povo brasileiro em relação às consequências da objetificação dos corpos femininos. O Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, tem o papel de vender os atrativos do Brasil para atrair turistas, e nos materiais visuais de divulgação produzidos ao longo dos anos por essa entidade, é possível detectar “imagens de mulheres semi nuas em praias paradisíacas que retratam as belezas do Rio de Janeiro e do Nordeste” (Alfonso, 2014, p. 21).

Esse tipo de divulgação forma a imagem do Brasil como um país que não respeita as suas mulheres, além de vender os corpos femininos brasileiros como atrativos turísticos, incentivando atitudes machistas dos estrangeiros visitando o país. A pesquisadora Kelly Akemi Kajihara diz que “A perpetuação de tais estereótipos gerou sérias sequelas ao país, como o interesse dos turistas estrangeiros por sexo fácil no país e pelo consequente incentivo à prostituição adulta e infantil” (Kajihara, 2008, p. 28).

Assim, já entendemos como a mídia divulgada na tentativa de atrair turismo, traz sérias consequências para as mulheres brasileiras. Ainda que vejamos mudanças nas características dessa representação, a percepção que os estrangeiros têm do Brasil e das mulheres brasileiras já foi prejudicada, e pode demorar para que vejamos grandes mudanças nessa percepção.

4.4. PONTOS IMPORTANTES NA BUSCA POR UMA REPRESENTAÇÃO MAIS JUSTA.

4.4.1 Educação

José Moran, em seu livro “Desafios na Comunicação Pessoal” (2007), afirma que as crianças são educadas pelas mídias, principalmente pela televisão. Ele defende que a mídia educa enquanto estamos entretidos, e que os educadores precisam entender e incorporar as novas linguagens midiáticas à educação. Então, é essencial que as mídias estejam alinhadas com as formas positivas de comportamento entre os gêneros, para que elas sejam um exemplo positivo para as crianças.

Michael S. Kimmel diz em seu livro “The Gendered Society” que as crianças tendem a imitar modelos de comportamento, mesmo que esse comportamento não seja reforçado, e isso inclui a vasta maioria de comportamentos tradicionais de gênero que são reproduzidos na frente deles (KIMMEL, 2000). Isso significa que as mídias podem ser um exemplo importante de comportamento para as crianças, que podem aprender a copiar certos comportamentos vistos nos canais midiáticos. Portanto, as mídias são colocadas em um papel de grande responsabilidade, e quando se fala na busca de uma representação feminina mais justa, esses canais precisam estar atentos para as mensagens que são transmitidas, na tentativa de não reforçar comportamentos violentos contra as mulheres.

bell hooks, em “Teaching to Transgress” (1994), diz que a educação pode ser um impulsionador para a transformação social, e que é essencial que os educadores se responsabilizem por ensinar sobre desigualdade e diversidade de forma crítica. Ainda assim, para que essa aprendizagem seja efetiva, é essencial que as fontes adicionais de modelagem comportamental, como as mídias, também promovam exemplos positivos de respeito com o próximo e auto-respeito. Dessa forma, as crianças têm contato com a mesma mensagem por meio de fontes diversas, o que facilita a internalização dos ensinamentos.

4.4.2 Políticas públicas para diversidade de gênero nas mídias

As políticas públicas são uma forma de promover a diversidade de gênero na mídia, em uma tentativa de corrigir injustiças históricas e promover uma representação mais justa e inclusiva. A ausência dessas políticas no nosso país resulta na falta de representação de certos grupos, ou na representação estereotipada de outros. Implementar políticas focadas na diversidade de gênero é essencial para que sejam vistas histórias, representações e perspectivas mais variadas de mulheres nas mídias, e para que a complexidade do ser feminino possa ser refletida em diversos meios de comunicação.

Um exemplo de política pública que busca trazer mais diversidade de gênero às mídias no Brasil é o Edital Ruth de Souza de Audiovisual, um processo seletivo para financiar até 10 propostas de produção independente de ficção cinematográfica, dirigidas por mulheres cis ou transgênero. Ao focar em produções independentes dirigidas por mulheres, a iniciativa entrega oportunidades para a inserção dessas mulheres em um mercado de difícil acesso, e promove mais diversidade na frente e atrás das telas.

Além disso, já existem medidas que protegem as mulheres de propagandas machistas ou discriminatórias, como o despacho Nº 253/2023, publicado no dia oito de março de 2023 pelo ministério da justiça e segurança pública. A diretriz de número IV se refere às representações das mulheres nas comunicações publicitárias:

“Comunicação não sexista: Os fornecedores de produtos e serviços devem adotar uma comunicação não sexista, evitando a objetificação, sexualização da mulher em campanhas publicitárias e a utilização de estereótipos de gênero não deve ser admitida, bem como a promoção de produtos ou serviços que reforcem esta condição.”

No próprio código de defesa ao consumidor, na seção 3, artigo 27, publicado em 2013 pelo ministério da justiça, o consumidor é protegido de qualquer publicidade que seja discriminatória, incluindo, assim, publicidades de teor machista, ou que sexualizem e objetifiquem as mulheres. Existem, portanto, algumas medidas que já colaboram para uma representação mais justa da imagem midiática feminina.

5. ESTUDO DE CASO

Os estudos de casos que serão elaborados a seguir seguem uma metodologia descritiva, ou seja, terão como principal objetivo descrever os objetos estudados. Serão levados em consideração os seguintes pontos: a diversidade de corpos apresentada e o diálogo com estereótipos de gênero. O objetivo principal será analisar a imagem midiática da mulher nos casos, levantando características positivas e negativas de cada exemplo.

5.1 REPRESENTAÇÕES NO CINEMA

5.1.1 - Exemplo 1 - Barbie O filme

O filme “Barbie” foi lançado em 2023 e traz uma análise profunda a respeito das dinâmicas sociais contemporâneas. O filme, que apresenta a Barbie (Margot Robbie) como personagem principal, e tem Greta Gerwig como diretora, aborda temas como feminismo, identidade, autoconhecimento, estereótipos de gênero e padrões de beleza. O longa traz personagens femininos diversos, de etnias, estilos de vida, profissões e aparências variadas. A história gerou discussões sobre o tema do feminismo e a importância da luta, além de trazer reflexões importantes sobre o patriarcado, machismo, masculinidade tóxica, dentre outros. “Barbie” é diferente dos outros filmes da boneca, por se tratar de uma crítica ao universo idealizado da personagem, que em outras adaptações, foi retratado em narrativas fantasiosas e idealizadas.

Brougère (2014, 2011) afirma que os brinquedos são transmissores culturais, o que faz com que tenham grande impacto para comunicar tendências e padrões. Isso significa que, ao brincar com uma Barbie, a criança pode espelhar a imagem da boneca em si mesma, gerando consequências em sua autoimagem. Segundo Barros (2022), a boneca, criada por Ruth Handler, em 1959, foi criticada por promover um tipo de feminilidade prejudicial, baseada em características físicas. Ainda segundo a autora, para combater essas críticas, a boneca ganhou versões mais diversas, de diferentes etnias e tamanhos corporais. Naomi Wolf diz que “até mesmo a Barbie foi redesenhada com um tipo de corpo mais realista” (WOLF, 2015. p 21). Ainda assim, Barros (2022) afirma que as vendas da boneca caíram exponencialmente em 2012, o que incentivou a marca a investir em conteúdos digitais, em uma tentativa de resgatar seu relacionamento com os consumidores. Em 2023, a marca lança o filme “Barbie”, que perpetua com as novas diretrizes da marca em questões de diversidade e empoderamento.

Um dos pontos abordados no longa é que a boneca impactou gerações de meninas e mulheres, que cresceram se comparando com o brinquedo, e não se viam refletidas no padrão de beleza da Barbie. O filme, portanto, apresenta uma análise da forma como a Barbie influenciou o mundo real, trazendo críticas a como a boneca gerou sofrimento para aquelas meninas que não se encaixassem nos ideais promovidos por ela. A história aborda o aspecto negativo que a figura da Barbie representa, trazendo problemas de autoestima e autoimagem para as meninas (Roveri; Soares, 2011). A boneca, no filme, ao sair do mundo da “Barbielândia”, e se deparar com o mundo real e meninas e mulheres reais, percebe o tanto que o ideal que ela ajudou a propagar pode ter trazido impactos verdadeiros:

A Barbie do início do filme leva uma vida perfeita com amigas perfeitas. Acha que contribui para a causa das mulheres ao defender que “toda menina pode ser o que quiser”. Vive entre compras e festas. Mas à medida que vai conhecendo a tristeza, a desilusão e o sofrimento, começa a se questionar. Ao enxergar o consumo como o grande (o único?) motivo para a sua existência, percebe o mal que pode ter provocado: atingir meninas e jovens em sua autoestima, aprisioná-las em expectativas inalcançáveis, acenar com um ideal de perfeição inexistente e chato. (BELISARIO ET ALL 2023, p. 10)

A questão da diversidade de corpos é bastante interessante no filme, já que as Barbies são representadas por mulheres de diversas etnias e aparências corporais, além do filme trazer a Barbie deficiente locomotora e a Barbie grávida. Ainda assim, a personagem principal é a “Barbie Estereotipada”, vivida por Margot Robbie, uma mulher que mantém um diálogo com padrões de beleza convencionais. E ainda, por mais que vejamos personagens diversos, ainda temos uma limitação quando falamos de idade ou de beleza: “Mas o que todas essas Barbies têm em comum? São jovens e lindas. O limite da diversidade é a beleza.” (BELISÁRIO ET ALL, 2023). Ainda assim, o filme é perspicaz em trazer uma crítica a essa padronização de beleza, com uma mensagem de que cada Barbie e cada mulher no mundo real é especial e linda da forma que é.

O filme é um desafio claro aos estereótipos de gênero, por trazer um mundo matriarcal ideal (Barbielândia), além de trazer personagens que fogem dos padrões de gênero e ocupam posições de prestígio, como a Barbie Presidente, Barbie Vencedora do prêmio Nobel, ou a Barbie Diplomata. O filme também traz desafios aos estereótipos de beleza, com personagens de aparências diversas. Além disso, o filme também traz uma análise interessante à respeito dos estereótipos comportamentais, já que no primeiro ato, vamos as Barbies agindo de forma

“perfeita”, mas ao longo do filme, as personagens vão ganhando mais profundidade e demonstrando imperfeições e comportamentos que desviam do ideal desejado pela sociedade patriarcal.

“Barbie” é um chamado à sociedade para refletir sobre os moldes em que vivemos, principalmente a respeito do patriarcado que é normalizado. Ao trazer um mundo espelhado ao mundo contemporâneo, mas que troca os papéis sociais de mulheres e homens, o filme evidencia problemáticas da realidade com maestria. O enredo traz questionamentos sobre as normas sociais que frequentemente passam despercebidas, e convida o público a reconsiderar papéis de gênero e estereótipos impostos às mulheres. “Barbie” retrata a personagem principal se empoderando para reconquistar seu senso de si, após passar por inúmeras situações de frustração. Além disso, as personagens são representadas com autonomia desde o início do filme, e ao contrário do que é comum ser visto no cinema, na utopia criada pela Barbielândia, são os homens que ficam em segundo plano e dependem das mulheres para construir suas histórias.

Barbie é então, uma obra de grande impacto para a geração atual, que oferece conteúdos valiosos para a iniciação de discussões sobre feminismo, empoderamento e autoconhecimento. A boneca se torna um caminho para reflexões sobre assuntos relevantes, e conversa com um público generalizado a respeito dos moldes tradicionais de gênero. O filme pode ser assistido por pessoas de todas as idades (intergeracional), e permite que os indivíduos, principalmente mulheres, se identifiquem com as tramas a partir de suas experiências pessoais.

Figura 34 - BARBIE (2023)



Fonte: CNN BRASIL

5.2 REPRESENTAÇÕES NA PUBLICIDADE

5.2.1 - Exemplo 1 - Campanha da marca Devassa “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”

Figura 35 - PROPAGANDA DA DEVASSA - 2016



Fonte: PRÓXIMO FUTURO, 2016

A propaganda da Devassa, retratada na figura 35, foi bastante criticada pelo público geral, por trazer uma visão estereotipada da mulher negra para atrair a atenção dos consumidores. Essa publicidade faz o uso desta imagem objetificando a mulher na figura, colocando o seu corpo em evidência e comparando a mulher negra a um produto a ser consumido. Esse tipo de propaganda contribui para a perpetuação de normas que associam a mulher negra à sexualidade e exotismo, além de reduzir a mulher ao seu aspecto físico.

A utilização dessa imagem influencia negativamente a percepção social e a autoimagem da mulher negra, e combinada com o texto que a acompanha, desmoraliza a mulher, afetando sua autoestima. Audre Lorde, em “Sister Outsider” (2012), afirma que a representação midiática estereotipada de mulheres marginalizadas às afeta particularmente, por questões de interseccionalidade às quais outras mulheres não são submetidas.

5.2.2 - Exemplo 2 - Campanha da marca Dove “Beleza Fora da Caixa!”

Figura 36 - DOVE “BELEZA FORA DA CAIXA” (2016)

 **Dove** Existe beleza fora da caixa



Fonte: IBPAD

A campanha da marca Dove “Beleza Fora da Caixa” foi conhecida por trazer uma representação mais inclusiva e diversificada da beleza feminina, desafiando padrões convencionais de beleza e destacando a variedade de corpos, etnias e idades que muitas vezes não encontram espaços em campanhas de produtos de beleza. Ao apresentar essas pessoas diversas, a marca visa acolher aquelas mulheres que não se encaixam nos padrões, na tentativa de melhorar a autoimagem delas.

No entanto, ainda existem certas críticas a respeito de campanhas como essa, que são acusadas de vender a diversidade como um valor de marketing, utilizando a vulnerabilidade das pessoas marginalizadas para vender um produto. Existem empresas que adotam causas sociais como a inclusão, o que pode diminuir o impacto dessas lutas e transformá-las em instrumentos comerciais (KLEIN, 2000). Além disso, a campanha da Dove ainda falha em trazer facetas mais profundas sobre a auto aceitação, e pode acabar romantizando a positividade corporal, em vez de mostrar outros lados desse movimento que podem ser dolorosos.

5.2.3. Exemplo 3 - “Ser sexy não tem data de validade” - American Apparel

A campanha da marca de lingerie “American Apparel”, lançada em 2014, foi causadora de polêmicas, por trazer a modelo Jacky O’Shaughnessy, de 62 anos, utilizando peças lingerie de renda. A marca quis transmitir a ideia de que ser sexy é possível, independentemente da idade, e a campanha traz uma mensagem muito importante de que as mulheres continuam ativas e belas com o passar do tempo, e que não deveria existir uma idade apropriada para utilizar roupas que te façam sentir bem com o seu corpo.

Figura 37 - JACKY O'SHAUGHNESSY PARA AMERICAN APPAREL



FONTE: Anne of Carversville

A campanha é interessante por quebrar padrões convencionais, evidenciando um discurso de representatividade feminina para mulheres de todas as idades. A marca demonstra, por meio da campanha, que estereótipos etaristas são prejudiciais para as mulheres, por criar padrões etários restritivos. As mulheres, por vezes, não se sentem à vontade para exercer sua sexualidade, ou para se vestir da forma que desejam, e acabam se encaixando nesses padrões para não receberem julgamentos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da construção deste trabalho, foi feito um panorama sobre a imagem midiática da mulher, analisando de forma generalizada as formas de representação feminina nas mídias. Foi essencial entender sobre conceitos-base relacionados ao tema, para que fosse possível traçar um retrospecto das mudanças que a representação da mulher sofreu ao longo dos anos, e também para compreender mais profundamente os motivos dessas representações serem da forma que são. Essa análise trouxe um entendimento de que as mídias são impactadas diretamente por questões estruturais da nossa sociedade, e que a forma como as mulheres são tratadas vem de uma construção que acontece desde o início da civilização, e portanto, continua enraizada em nossa cultura atualmente.

Os objetivos do trabalho foram cumpridos, possibilitando um entendimento holístico das formas que a imagem feminina é representada nas mídias, além de uma percepção maior dos impactos que essa representação trouxe e continua trazendo para as meninas e mulheres. Foi possível fazer uma análise crítica de momentos em que o corpo feminino foi sub-representado ou representado de formas negativas, avaliando como a comunicação pode refletir percepções da sociedade sobre um determinado grupo.

A continuidade da análise desse tema é muito importante, e principalmente a divulgação de estudos a respeito da representação feminina pode ser muito valiosa. Devido à crescente relevância de assuntos relacionados à diversidade e inclusão social, é cada vez mais interessante estudar sobre a evolução da representatividade feminina e a forma como a indústria se molda em volta das mudanças nas normas sociais.

Considerando que a presente pesquisa se propôs a fazer um panorama generalizado, ainda existem diversos desdobramentos a serem iniciados a partir desse trabalho. Como, por exemplo, uma investigação aprofundada sobre os efeitos das redes sociais na vida profissional das mulheres, ou a forma como a representação da mulher ao longo do tempo influenciou a opinião das diferentes gerações. Além disso, a observação do comportamento das crianças ao longo dos anos, seguindo as tendências de representação feminina e masculina nas mídias, pode ser explorada para um melhor entendimento desses fatores e os seus impactos na infância.

Uma lacuna desta pesquisa seria a falta de uma exploração da imagem midiática no jornalismo, que poderia agregar imensamente para gerar uma visão mais completa da forma como a mulher é retratada nas diversas mídias. Por isso, seria interessante um estudo aprofundado do jornalismo e suas características quando se trata de representações femininas.

Portanto, este estudo oferece um ponto de partida para a exploração de novos horizontes em temas que envolvem o feminismo, as mídias e o estudo da auto percepção. Como panorama, esta pesquisa serve de guia para o aprofundamento das questões abordadas no texto, já que os temas estudados foram pouco aprofundados com o objetivo de permitir uma análise mais ampla sobre a imagem midiática da mulher. Pesquisas sobre esses temas poderiam trazer mais informações sobre as mudanças recentes que a sociedade vem presenciando na relação das mulheres e os ambientes midiáticos, e poderiam ser úteis para uma continuidade deste trabalho.

Em relação ao tema apresentado, tendo como foco as perspectivas para o futuro, podemos entender que existem tendências emergentes na contemporaneidade no que diz respeito à representação do corpo feminino nas mídias. As marcas estão buscando um posicionamento mais inclusivo, e as redes sociais permitem o compartilhamento de corpos diversos. Pode-se inferir que veremos mais pessoas diversas na mídia, já que a própria sociedade pede essa diversidade, e então começa a ser inaceitável ter representações que não incluam pessoas de diferentes etnias e formatos corporais.

Considerando uma perspectiva opinativa e conclusões tiradas a partir do presente estudo, um movimento interessante para a indústria midiática, na busca pelo gerenciamento da imagem midiática feminina, seria a inclusão de mais mulheres em espaços profissionais, para que a visão feminina esteja mais presente nos canais midiáticos. Para dar um exemplo de como a comunicação pode se beneficiar com a maior colaboração feminina, podemos trazer as diferenças entre filmes dirigidos por mulheres em comparação com os que são dirigidos por homens: muitas vezes, no primeiro caso, as personagens femininas apresentam enredos mais cativantes e os longas trazem representações respeitadas e justas das mulheres.

O movimento Body Positivity é um dos mais relevantes quando falamos de representação do corpo feminino nas mídias. Esse movimento tem como objetivo promover a auto aceitação corporal e a naturalização de corpos diferentes, que fogem do padrão estético (Cohen et al., 2019). Esse movimento busca denunciar tendências que se restringem a apenas um padrão de beleza, além de empoderar os indivíduos e grupos (Cwynar-Horte, 2016). O Body Positive quer que as pessoas se amem e se aceitem da forma que são, e que isso seja naturalizado.

Apesar desses movimentos de positividade, ainda vemos mulheres sendo criticadas e xingadas, e sofrendo riscos de exposição. Com o surgimento da Inteligência Artificial, muitos vídeos e imagens falsos começaram a ser divulgados, e as mulheres são particularmente afetadas por sofrerem ameaças de exposição de fotos falsas feitas com seus rostos. Como essa

tecnologia é novidade, e a sociedade está se acostumando com a sua existência, ainda não temos formas de gerenciar o grande e perigoso poder que a Inteligência Artificial tem. Porém, pode-se afirmar que serão necessárias políticas para regulamentar o uso dessa inteligência, em especial para proteger grupos sociais mais vulneráveis.

Uma tendência que gera preocupação é o movimento Red Pill, cuja hashtag chegou a alcançar mais de 44 bilhões de visualizações nas redes sociais. Esse movimento, perpetuado principalmente no meio digital, segundo Ana Lisboa no seu artigo publicado no UOL, em 2023, é composto por uma série de pensamentos que colocam a mulher como inferior em relação ao homem. Segundo os seguidores do movimento, algumas mulheres - como mães solteiras ou mulheres que já tiveram vários parceiros - valem menos que as outras. Portanto, por mais que vejamos evoluções nas percepções sociais a respeito das mulheres, ainda existe uma parcela da população que se recusa a aceitar a construção de uma sociedade mais igualitária.

Levando em consideração todos os pontos supracitados, essa experiência foi muito enriquecedora, pela oportunidade de estudar um tema tão importante, e internalizar ainda mais conceitos aprendidos durante estudos na Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília. Além disso, durante a construção do trabalho, foram explorados diversos materiais acadêmicos, tanto livros, quanto pesquisas e outras monografias, além de revisitar conteúdos fornecidos pelos professores durante a graduação, o que foi extremamente construtivo para essa jornada de finalização do curso.

Fica, portanto, uma contribuição para os estudos de comunicação e gênero que poderão ser adensados em outras pesquisas que têm o papel de repensar e reavaliar os impactos da representação da imagem midiática da mulher na luta por igualdade de gênero e na construção da identidade feminina refletida em um sociedade mais justa, equânime, espelhada em "mulheres reais".

REFERÊNCIAS

- ALFONSO, L. P. **Embratur Formadora de Imagens da Nação Brasileira**. Campinas: Annablume, 2014, p. 150.
- AZAMBUJA, Cristina. **O papel social da mulher brasileira das décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro**. Rio Grande do Sul, 2003.
- DE AZEVEDO, ALEXSANDRA. **A objetificação da mulher na publicidade de cerveja no Brasil atual**. Rio de Janeiro. 2019.
- BARBOSA, Bruno Rafael Silva Nogueira; DA SILVA, Laionel Vieira. **A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares**. Razón y Palabra, v. 20, n. 94, p. 672-687, 2016.
- BARROS, Mariana. **O papel do marketing de conteúdos na criação de relevância social de uma marca – o caso Barbie**. Dissertação de Mestrado, Outubro/2022. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/15663/1/TESE_Mariana%20Barros.pdf. Acesso em 21/09/2024
- BARRETO, L.F. **Descobrimentos e Renascimento : formas de ser e pensar nos séculos XV e XVI** 2.^a ed. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, (1982) 1983.
- BARTKY, S. L. **Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression**. New York: Routledge, 1990.
- BASTIAN, F.C. **O padrão de beleza e seus efeitos sobre autoimagem, autoestima e imagem corporal**. Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis: 2020, p: 36.
- BELISÁRIO, K. GERALDES, E. SOUSA, J. **Barbie feminista nas telas: protagonismo e ativismo feminino contemporâneo**. 2023.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo:fatos e mitos**. 3ed. –Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.
- BROUGÉRE, G. **Brinquedo e cultura**. São Paulo: Editora Cortez, 2014.
- BRUNELLI, Priscila Barbosa; AMARAL, Shirlene Campos de Souza; SILVA, Pauline Aparecida Ildefonso Ferreira de. **Autoestima alimentada por "likes": uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais**. Revista Philologus - Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos, ano 25, n 73, 2019. Acesso em: 19 abr. 2024.
- BUTLER, Alison. **Women´s cinema: the contested screen**. London: Wallflower, 2002.
- BUTLER, Judith. **Bodies that matter: On the Discursive Limits of "Sex"**. New York: Routledge, [1993], 2011.

CADENA, Nelson Varón. 10 - LIVRO DE IMAGEM.

CARLI, E. VENZON, B. **Moda, Sustentabilidade e Emergências**. Educs; 1ª edição (1 janeiro 2012)

CARTWRIGHT, M. **Pandora**. World History Encyclopedia. 2015

CARVALHO, E. S. S. et al. **Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras**. Rev. Gaúcha Enferm., v.34, p. 62-69, 2015.

CAMARA, J. **Elas atravessam a gravidez sem perder a cintura**. O Globo, Caderno Saúde & Bem Estar, p. 38. Rio de Janeiro, 11 set. 2011.

CHAVES, F. N. **A sociedade capitalista e o feminino: sua estrutura falocêntrica e a questão da aparência**. In: MARCONDES FILHO, C. (org). Transporizações. São Paulo: Eca-Usp, 2010, p. 216-226.

COELHO, R.F.J.; SEVERIANO, M.F.V. **História dos usos e desusos e usura dos corpos no capitalismo**. Revista do Departamento de Psicologia, UFF, v. 19, n. 1, p. 83-100, jan/jun 2007.

COHEN, R.; IRWIN, L.; NEWTON, T.; SLATER, A. **#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram**. Body Image, v. 29, p. 47–57, 2019.

CORREOSLAGEANOS. 4 **Propagandas que relacionam machismo e consumo de carne**. Disponível em: <https://clmais.com.br/4-propagandas-que-relacionam-machismo-e-consumo-de-carne/> Acesso em 27/07/2024.

CORREA, L. G.; MENDES, A. **Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias**. Intexto, 32, 136-155, 2015.

CRENSHAW, K. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. In: Revista Estudos Feministas, 10(1), 171-188, 2002.

CWYNAR-HORTA, J. **The commodification of the body positive movement on Instagram**. Stream: Culture/Politics/Technology, 8(2), 36-56, 2016.

DALCHIAVON, L. **Imagens e Imaginário do Brasil como Produto Turístico: A Contribuição dos Relatos de Viagem e da Literatura Brasileira**. In: Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, 2012.

DUBY, Georges. **Eva e os padres**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001 p. 168.

ECO, Umberto. **História da Beleza: Organização de Umberto Eco**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FARHAT, Damian Guimarães Konopczyk Maluf. **As diferentes concepções de corpo ao**

longo da história e nos dias atuais e a influência da mídia nos modelos de corpo de hoje. 2008. 30 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2008.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

FEITOSA, E. P. S.; DANTAS, C. A. D. O.; ANDRADE-WARTHA, E. R. S.; MARCELLINI, P. S.; MENDES-NETTO, R. S. **Hábitos alimentares de estudantes de uma universidade pública no nordeste, Brasil.** Alimentos e Nutrição Araraquara, 21(2), 225-230, 2010.

FREEMAN, J. **The Women's Liberation Movement: Its Origins, Structures, Impact, and Ideas.** In: FREEMAN, J. (Ed.). Women: a feminist perspective. Palo Alto, California: Mayfield Publishing Company, 1975.

GANDRA, Thayna. **O corpo feminino como mercadoria na publicidade.** 2013. WordPress. Acesso em 26/07/2024. Disponível em: <https://artemidiastec.wordpress.com/2018/11/06/o-corpo-feminino-como-mercadoria-na-publicidade/>

GERLICH, R. **A Criação do Patriarcado: Como Aconteceu?** Medium. 2018.

GISELLE B. LEAL BERTAGNOLLI, Denise Regina Quaresma da Silva, Leonidas Roberto Taschetto y Ronalisa Torman. **Misoginia em redes sociais: uma forma de violência contra mulheres.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (marzo 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/03/misoginia-redes-sociais.html>

GOMES, M. S. **A (des)(re)construção do Brasil como um Paraíso de Mulatas.** Revista Eletrônica de Turismo Cultural. Volume 04 – Nº 2. 2º semestre de 2010.

GONÇALVES, V. O.; MARTÍNEZ, J. P. **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia.** Comunicação & Informação, v. 17, n. 2, 15 dez. 2014.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema.** Conexão - Comunicação e Cultura, v. 8, n. 15, p. 65-77, 2009.

HECK, Ana. **O QUE É FEMVERTISING? Cidadania.** Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/cidadania/nossas-novidades/reportagens/o-que-e-femvertising/>. Acesso em 27/07/2024.

HOLLANDA, H. B. **Explosão feminista: Arte, política e universidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HOOKS, Bell. **Teaching to transgress.** Routledge, 1994.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **72% das mulheres creem que propagandas são Machistas.** 2017.

KAJIHARA, Kelly. **A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR**, desde 1966 até os dias atuais.

KAHWAGE, Tharuell Lima; SEVERI, Fabiana Cristina. **Para além de números: uma análise dos estudos sobre a feminização da magistratura**. RIL, Brasília, v. 56, n. 222, p. 51-73, 2019.

KANTAR TNS-DIGITAL. **Connected Life**. 2017. Disponível em: <http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/TNS-digital-low-res-160928-v2.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2024.

KIMMEL, Michael S. **The gendered society**. Oxford University Press, USA, 2000.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LAUZEN, Martha M.; DOZIER, David M.; HORAN, Nora. **Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52, 2, 200-214, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>. Acesso em 08 jul. 2024.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes

LESFEM - **Monitor de Feminicídios no Brasil**. Disponível em: <https://sites.uel.br/lesfem/monitor-brasil/>. Acesso em 28 jul. 2024.

LIMA, F. **Poucas rugas e muita atitude: o envelhecer da beleza na publicidade**. Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda. 2021.

LISBOA, A. **Red Pill: especialista explica o que é movimento que incentiva machismo e preocupa a sociedade**. Bazaar, UOL. 2023 Acessado em 21/09/2024.

MARTINEZ, F. **Feminismos em movimento no ciberespaço**. PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A Quarta Onda Feminista: Interseccional, Digital e Coletiva

MORAN, José Manuel et al. **As mídias na educação. Desafios na comunicação pessoal**, v. 3, p. 162-166, 2007.

NETO, B. I.; CAMPOS, I. G. de. **A Influência Da Mídia Sobre O Ser Humano Na Relação Com O Corpo E A Auto-Imagem De Adolescentes**. Caderno de Educação Física.v.9, n.17, p. 87-99, 2010.

OLIVEIRA, C. **A objetificação midiática da mulher: apontamentos desde uma perspectiva feminista**. Porto Alegre, 2017.

ROSA, S. **O que são as 4 “ondas” do feminismo.** Revista Galileu. 2024

TORRES, C. **Quarta onda do feminismo: entenda as características do movimento feminista no século 21.** Politize. 2021.