

MÍDIA E CORPO FEMININO: REFLEXÕES SOBRE O CORPO COM DOCENTES E ESTUDANTES DO SESC PIEDADE

Media and female body: reflections on the body with teachers and students of Sesc, Piedade

Emanuely Arco Iris Silva¹, Maria Carolina Leite de Lima
1. emanuely_arcoiris@hotmail.com

Resumo

Partindo do princípio de que a mídia contribui na formação, indução e/ou reafirmação de padrões sociais, o presente artigo tem por objetivo analisar qual a percepção das docentes e das discentes do Sesc Piedade sobre a influência da mídia e a construção da subjetividade do ideal de corpo feminino. Nesse sentido, centramos o nosso pensamento teórico nas questões de gênero que permeiam a sociedade, bem como na relação entre gênero e a mídia. Nossa metodologia esteve pautada em uma pesquisa quali – quantitativa, tomando como instrumento para análise o questionário. Assim, nosso estudo levou à conclusão de que, independente da idade, a mulher ainda é muito influenciada pelo ideal de corpo exposto na mídia.

Palavras – chave: Mídia. Corpo. Mulher.

Abstract

Starting from the principle that the media contributes in training, induction and / or reaffirmation of social standards, this article aims to analyze the perception of teachers and students of the SESC Piedade about the influence of the media and the ideal subjectivity construction female body. In this sense, we focus our theoretical thinking on gender issues that permeate society, and the relationship between gender and the media. Our methodology was guided by a qualitative research - quantitative, taking as a tool for analyzing the questionnaire. Thus, our study led to the conclusion that, regardless of age, the woman is still very influenced by the exposed body ideal in the media.

Key - words: Media. Body. Woman.

Introdução

Ao refletirmos sobre as relações de gênero em uma sociedade sexista, logo percebemos que, desde sempre, as mulheres foram e continuam sendo subalternizadas e oprimidas por uma cultura machistas. O estudo em questão teve a pretensão de, a partir das relações de gênero presentes na sociedade, conhecer como essas relações são construídas, a partir da influência da mídia na

construção da subjetividade do ideal de corpo feminino, tomando por referência a percepção das docentes e das discentes do Sesc Piedade. Buscamos identificar, ainda, quais os papéis que são representados por mulher em algumas propagandas, verificando a presença do sexismo, a partir do modo de como estão expressas.

Neste contexto, pesquisar as questões das relações de gênero presentes na mídia é, sem dúvida, motivadora, a partir do entendimento que temos de que, na atualidade, a maioria da população tem na televisão e em algumas fontes impressas a única ou principal fonte de informação e formação ideológica. A mídia brasileira, e não só, é eficaz na transmissão cultural do saber, podendo assim, construir elementos de influência na formação, transformação da identidade, dos valores sociais e morais da população.

Diante disto, a nossa pesquisa pretendeu oferecer reflexões para responder a seguinte questão: Qual a percepção das docentes e das discentes do Sesc Piedade sobre a influência da mídia e acerca da construção da subjetividade do ideal de corpo feminino? Para tanto, tivemos como objetivo principal a análise de como a mulher está representada, segundo as estudantes e as educadoras, em diversos tipos de propagandas.

Pesquisar sobre as relações de gênero presentes na mídia é, ainda, levar em consideração as diferenças existentes no contexto escolar, bem como as relações entre os indivíduos na sociedade como um todo, para que possamos compreender a importância de uma sociedade onde mulheres e homens sejam iguais efetivamente, tanto em direitos quanto na percepção social de seus papéis e comportamentos. Nessa perspectiva, é preciso levarmos em consideração a não neutralidade nas propagandas veiculadas na mídia, que, por vezes, estereotipizam o papel e a figura feminina e contribuem para a perpetuação do sexismo na sociedade.

Referencial Teórico

Gênero e Suas Relações na Sociedade

No final do século XIX e início do século XX, as manifestações da luta sufragista feminista, movimento liderado por mulheres de classe alta que lutaram para a garantia do direito de voto das mulheres, fez com que esse período fosse conhecido como a primeira onda do movimento feminista. Embora neste período as reivindicações tenham sido restritas apenas pelas e para as mulheres brancas e de classe média, é através deste movimento que o mundo vive um despertar para a superação da invisibilidade das mulheres.

Na década de 1960, os movimentos feministas ganham maior visibilidade. Este é um período conhecido como a segunda onda do movimento feminista, no qual diferentes grupos sociais – negros, mulheres, estudantes, intelectuais entre outros – nos principais países da Europa e nos Estados Unidos, buscaram romper com o silenciamento e a discriminação que sofreram historicamente. Nesse sentido, muitos fatores possibilitaram o (re)surgimento de diversos movimentos contra-hegemônicos, dentre eles o movimento feminista. E, nessa perspectiva, uma grande quantidade de mulheres, inseridas nas universidades, iniciaram um modo diferenciado de militância, tendo como arma a produção de um conhecimento que colocasse em causa o conhecimento conservador, que por muito tempo justificou a dominação masculina sobre as mulheres.

Entretanto, apesar de reconhecermos que as lutas feministas se iniciaram com maior visibilidade em países da Europa e nos Estados Unidos, vale ressaltar que, assim como assinala Magdalena Valdivieso (2012), a emergência dos estudos feministas na América Latina apoia-se numa visão de que o feminismo não é um discurso inerentemente ocidental e eurocêntrico, mas uma postura política, filosófica, epistemológica profundamente crítica dos paradigmas e práticas ocidentais, sociais e culturais, produzida a partir da subordinação, da marginalidade e da resistência. Na América Latina, os estudos feministas têm características próprias, trazendo debates sobre a importância da descolonização do saber e do ser, que, por vezes, podem estar, na perspectiva feminista, aliados ao conceito de despatriarcalização da sociedade (VALDIVIESO, 2012, p. 20).

O que se pretendia, a partir de então, através de estudos feministas era questionar os valores sociais que justificavam a dominação masculina e a subordinação das mulheres, através de uma

perspectiva de conhecimento da modernidade, que assumia uma posição de suposta neutralidade do sexo nas produções acadêmicas. Estes buscavam fundamentar a inferiorização das mulheres através de teorias de cunho determinístico naturalista, no qual tentavam justificar a ausência feminina em determinadas carreiras ou sua incapacidade para o desenvolvimento de determinadas tarefas, como próprios ao sexo, ligadas aos aspectos biológicos. Em contrapartida, o que as feministas refletiam era que estas questões deveriam ser entendidas sob uma perspectiva de gênero, colocando o debate da desigualdade entre os sexos como uma construção social, e não apenas como biologicamente dados. Em face disto, segundo Colling (2004),

Falar em gênero em vez de falar em sexo indica que a condição das mulheres não está determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo, mas é resultante de uma invenção, de uma engenharia social e política. Ser homem/ser mulher é uma construção simbólica que faz parte do regime de emergência dos discursos que configuram sujeito. Nesse sentido, é necessário criticar, demonstrar estereótipos universais e valores tidos como inerentes à natureza feminina. A idéia de gênero, diferença de sexos baseada na cultura e produzida pela história secundariamente ligada ao sexo biológico e não ditada pela natureza, tenta desconstruir o universal e mostrar a sua historicidade (COLLING, 2004, p. 29).

Nessa perspectiva, o que se pretendeu através dos estudos feministas foi colocar a mulher como sujeito de análise, possibilitando uma visibilidade sobre as principais questões que levam à sua subordinação, trazendo para o debate estudos sobre a mulher na educação, a mulher e política, a mulher e o corpo, a mulher e a maternidade, e muitos outros. Segundo Louro (1997),

Tornar visível aquela que fora ocultada foi o grande objetivo das estudiosas feministas desses primeiros tempos. A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito (LOURO, 1997 p. 17).

Nesse contexto, Lage (2008) reflete que os estudos feministas não buscam apenas a transformação epistemológica com a formulação de novas perspectivas teóricas e/ou metodológicas, segundo a autora, esta se apresenta na mesma intensidade como uma perspectiva política:

[...] que se posiciona perante as questões cruciais que a ciência, desde sempre, relegou a um segundo plano, sob o argumento da necessária despolitização científica. Nesse sentido reivindicam que o mundo científico assuma o seu caráter de subjetividades e, de tal forma que possa, não apenas atuar politicamente, mas que também se constitua como sujeito detentor de responsabilidades frente às mudanças para a construção de uma sociedade multicultural (LAGE, 2008, p. 204).

Dessa maneira, pesquisas têm levado em consideração outras formas de saberes e metodologias, como histórias de vida e estudos que trazem o corpo como objeto de investigação. Aos poucos, deslocamentos realizados de outras teorias, como o marxismo, a psicanálise, o funcionalismo, o estruturalismo, dentre outras, começam a não dar conta de explicar as relações desiguais de gênero, pois estas teorias sempre estiveram centradas em uma perspectiva androcêntrica, pensadas a partir de valores masculinos, e tomando estes como referência. É neste cenário que surgem novas epistemologias, como a epistemologia feminista. Segundo Walter Mignolo (2003), “as epistemologias feministas contribuíram de maneira impressionante para descentrar e memorizar os pressupostos patriarcais da ciência ocidental e da revolução

científica e das suas consequências históricas, políticas, epistêmicas e éticas” (MIGNOLO, 2003, p. 649).

Diante disto, os estudos feministas, através de uma linguagem centrada na perspectiva das relações de gênero, começam a refletir sobre as formas de dominação sofrida pelas mulheres e por homens que não se enquadram em uma perspectiva hegemônica de masculinidade (branca, heterossexual e colonial). Levando em consideração as relações de poder existentes entre ambos os gêneros e as formas de segregação sexual que justificam papéis sociais diferenciados para homens e mulheres, essa massa hegemônica produz uma sociedade sexista, em que homens e mulheres são definidos segundo o gênero, apresentando estereótipos para cada um, no qual, na maioria das vezes, busca abordar a condição das mulheres determinada pela natureza, pela biologia ou pelo sexo.

A Mídia e a Objetificação do Corpo Feminino

Historicamente, a valorização e a veneração do corpo têm se intensificado. Essa preocupação tem perpassado em todas as faixas etárias e classes sociais, com discursos que vão desde a valorização da saúde até, simplesmente, a estética. Os jovens são afetados nessa busca do corpo perfeito, pois, de modo geral, já crescem com a angústia e na busca de melhorias estéticas, como forma de auto-aceitação ou de inclusão em determinados grupos. Em contrapartida, a busca dos adultos não é apenas pela aceitação: passa, ainda, pela angústia do envelhecer.

A mídia tem um papel fundamental que determina o ideal de corpo, pois, através de propagandas impressas ou televisivas, criam estereótipos, produzindo um imaginário social do certo ou do errado. Segundo Jablonksi (2010), o problema reside no fato de que estereótipos remeterem à generalização, “trata-se de crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é julgado mais similar ou repetido no grupo ao qual elas pertencem” (JABLONKSI, 2010).

As diversas lutas feministas no decorrer dos anos garantiram direitos e levaram, também, ao questionamento do sexismo presente na sociedade. Apesar dessas conquistas, a publicidade, por vezes, vai na contramão, já que constantemente o sexo feminino é retratado em papéis sociais que buscam a objetificação da mulher. De acordo com Caroline Heldman (2012), o termo objetificação consiste em analisar alguém ao nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Esta objetificação está expressa em propagandas que mostram apenas atributos sexuais ou físicos de uma mulher, sem levar em consideração outro tipo de apelo, como o emocional (HELDMAN, 2012).

Segundo Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014, p.5), podemos ver a mulher como objeto em algumas propagandas, nas quais a imagem mostra apenas parte ou partes do corpo; também quando usada como apoio para objetos; em imagens sensuais utilizadas sem propósito; ao passar a ideia da violação da integridade física sem consentimento; ou, ainda, quando o corpo é utilizado com tela para passar alguma mensagem.

Nessa perspectiva, o problema reside no fato de que muitas vezes a sociedade introjeta comportamentos, a ponto de passar despercebido em algumas propagandas a inferiorização ou submissão da mulher, dos negros, dos homossexuais, etc. Cabe observar que, quando a mídia introjeta na subjetividade humana a idealização do corpo feminino, “Tendências e comportamentos vão sendo in(corpo)rados, a partir das proposições (imposições) da mídia e/ou da indústria da beleza buscando imprimir a todos o consumo e a busca de um dado modelo de corpo” (BENTO, JÚNIOR, p.6).

Nesse sentido, segundo Alarcão (2003), no momento em que vivemos na era da informação e da comunicação a mídia adquire um poder esmagador

(...) sua influência é multifacetada, podendo ser usados para o bem e para o mal. As mensagens que neles passam apresentam uma miríade de valores, uns positivos, outros negativos de difícil discernimento para aqueles que, por razões várias, não desenvolvem espírito crítico, competência que inclui o hábito de se questionar perante o que lhe é oferecido (p.13).

Dessa forma, faz-se necessário compartilhar a reflexão e a compreensão a respeito do comportamento e tendências concernentes à mídia e ao corpo na educação e no âmbito social, a fim de contribuir para ações individuais e coletivas criteriosas e reflexivas diante dos meios de comunicação e da sociedade do consumo.

Metodologia

Buscando ter uma ampla visão sobre a realidade e um aprofundamento da compreensão das relações de gênero, a partir deste estudo, do diálogo e de reflexão sobre a mídia, optamos por uma pesquisa quanti-qualitativa.

Dentro desta perspectiva, um trabalho que tenha como foco a pesquisa quanti-qualitativa visa não apenas descrição de fatos, do que é visto, mas busca identificar as relações presentes. Para Lage (2009),

[...] a pesquisa é um caminho seguro para o processo de construção do conhecimento sobre mundo, e do autoconhecimento, na medida em contribui para a organização de estruturas cognitivas, por meio da compreensão de métodos que asseguram não a reprodução do conhecimento, mas a sua (re)elaboração, a partir das experiências de seus sujeitos (p. 2).

De fato, buscamos a (re)elaboração de conhecimentos, trabalhando na perspectiva da essência da pesquisa quanti-qualitativa.

Os sujeitos da nossa pesquisa foram as mulheres discentes e as docentes do Sesc Piedade, com a faixa etária que variou entre 17 e 56 anos.

O trabalho de coleta de dados foi realizado a partir das propagandas selecionadas na internet e que foram veiculadas na televisão, para análise.

Para aprofundar ainda mais a questão de estudo, utilizamos, também, como técnica de coleta de dados, o uso do questionário, que continha quatro questões de múltipla escolha e seis questões abertas.

O CORPO E A MÍDIA: diálogos entre docentes e estudantes do Sesc Piedade

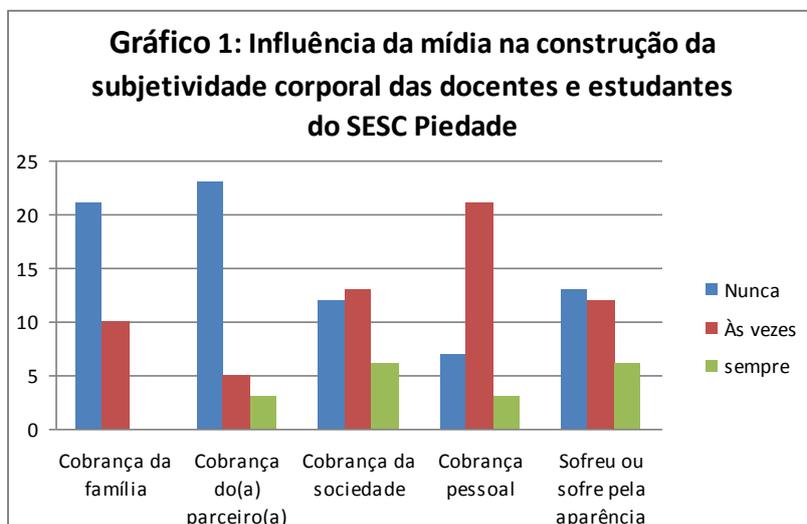
Diante do que nos propusemos a investigar, que foi a percepção das docentes e estudantes do Sesc Piedade sobre a influência da mídia e a construção da subjetividade do ideal de corpo feminino, pudemos perceber que ao indagarmos no questionário realizado com trinta e uma mulheres se as mesmas se sentem cobradas pela família para ter o corpo igual ao dos modelos corporais que aparecem na mídia, 33,3% das mulheres responderam que às vezes se sentem cobradas, enquanto 66,7% concluíram que não se sentem cobradas. Não houve nenhuma resposta à opção de se sentir sempre cobrada. Embora menos da metade das mulheres perceba alguma cobrança familiar, ainda é significativo o número das que notam alguma exigência no ambiente que deveria ser acolhedor e estimulador.

Ao perguntarmos sobre a cobrança do(a) companheiro(a) sobre o corpo, 10% das mulheres responderam que sempre sentem essa cobrança por parte dos (as) parceiros (as), enquanto 16,7% às vezes e 73,3% nunca. O que indica que mais da metade das mesmas não se sentem cobradas pelo companheiro(a).

Já com relação à cobrança da sociedade, 20% descreveram que sempre se sentem cobradas, 40% responderam que nunca e 40% às vezes. Nesse sentido, podemos observar que mais da metade das mulheres, 60%, se sentem cobradas pela sociedade para ter esse paradigma do corpo (magro, alto, branco, cabelos lisos), variando apenas o grau de intensidade.

No que se refere ao questionamento realizado sobre a cobrança pessoal para a obtenção do corpo veiculado na mídia, 10% das entrevistadas afirmam que gostariam, 23,3% afirmaram que não e 66,7% às vezes. Se levarmos em consideração a quantidade de mulheres que consideram que sempre ou que às vezes gostariam de ter o corpo igual ao dos modelos apresentados na mídia, tivemos um percentual significativo de 76,7%. Número elevado que mostra o quanto essa imagem estereotipada apresentada pela mídia está introjetada no subjetivo feminino e o quanto elas são tomadas como referência.

Por fim, ao inquirirmos sobre se as mulheres sofrem ou já sofreram com a aparência do seu corpo, 20% afirmaram que sempre, 36,7% às vezes e 43,3% nunca. Com isso temos um total de 56,7% de mulheres que já sofreu ou sofre por não se reconhecerem nesse padrão, o que consideramos ser ainda um percentual muito elevado. O Gráfico 1 expressa uma síntese dos questionários realizados.



Buscando aprofundar nossa reflexão sobre o papel da mídia e a construção da subjetividade do ideal de corpo feminino, analisamos também, junto com as estudantes e docentes, algumas propagandas impressas que tiveram bastante repercussão no Brasil.

A primeira imagem analisada foi uma campanha da cerveja Sol, veiculada em 2007. Solicitamos que cada entrevistada registrasse sua opinião sobre a mesma. De modo geral, as mulheres entenderam a propaganda como uma forma de super-valorização do corpo feminino com padrões de beleza imposto como na terceira peça, o normal e o aceito. A Entrevistada 1 afirma que há “a exigência de uma padronização corporal, no imaginário masculino (gostosa). Existe um ‘modelo’ de corpo com atributos pré-estabelecido para tal, quem não tem está fora”. O que vai de encontro ao que a Entrevistada 4 afirma, pois, para ela, a cerveja expressa também a idealização do corpo feminino, definindo o que é correto, portanto aceitável socialmente, enfatizando que “o fato de uma bebida alcoólica ser associada ao corpo feminino. Mulher vitrine, mulher objeto, mulher ‘comestível’ e só”. Nesse sentido, podemos afirmar que, de modo geral, todas as entrevistadas expressaram algum tipo de crítica no que se refere à idealização de corpo expressa nessa propaganda, que busca associar o corpo feminino à preferência do consumidor, numa associação direta, criando um imaginário social da ditadura do corpo perfeito. Entretanto, podemos observar também que algumas entrevistadas afirmam que o corpo da terceira peça “no ponto” como sendo o correto. Para a Entrevistada 3, a propaganda “usa a comparação dos corpos das mulheres para dizer que a cerveja não pode ser exagerada, extrema, nem desleixada, nem excessiva e sim no correto”. Registramos, ainda, adjetivos utilizados ao corpo como “padrão do momento”, “demonstra atitude, beleza e suavidade”, o que nos leva a concluir que, mesmo de forma inconsciente, na subjetividade feminina existe o certo e o errado, quando se trata do corpo.

IMAGEM 1: propaganda Cerveja Sol



Fonte: <https://cartacapital.com.br/sociedade>

A propaganda 2, veiculada em 2010, traz o desenho de uma mulher negra com pose sensual, vestida com um vestido curto de gala com as costas abertas. Essa imagem equipara a mulher negra a um objeto de consumo; relaciona o seu corpo e um produto, agregando os seus valores à cerveja. Além disso, a publicidade é racista, pois, ao afirmar que “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, acaba fazendo alusão ao uso do corpo da negra como um objeto sexual, que na época escravocrata era visto como posse dos seus senhores. Para além disso, remete, também, ao estereótipo de corpo de uma mulher negra, com curvas e volumes, criando um imaginário social de como a verdadeira negra deve ser. Tal afirmativa também vai de encontro à maioria das entrevistadas, pois, para a Entrevistada 10, a propaganda “*está demonstrando que o corpo é como uma forma de objeto para vender algo, tratando como mercadoria*”; e a Entrevistada 2 acrescenta que “*a apologia comercial traz resquícios escravocrata sobre a ‘sensualidade’ da mulher negra, onde o corpo e suas formas serviriam como objeto de desejo*”.

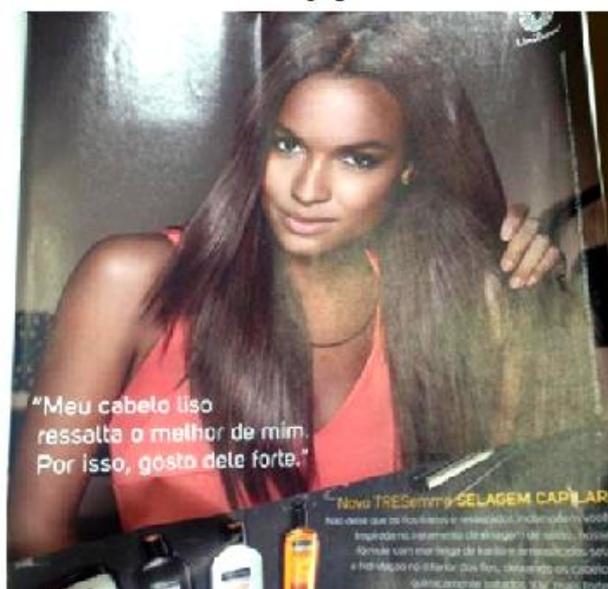
IMAGEM 2: Propaganda Cerveja Devassa



Fonte: <https://geledes.org.br>

A Imagem 3 traz recorte da propaganda da Tresemme. Dela, o que chama atenção é a frase “meu cabelo liso ressalta o melhor de mim”, trazendo à tona que o fato de uma mulher possuir aproximação com o cabelo padrão ao de uma mulher branca é positivo, “é o melhor de mim”. Na propaganda, percebemos que as opiniões foram bastante diversificadas: por um lado, algumas mulheres entenderam-na como uma *“imposição do cabelo liso como a certificação de um modelo identitário”* (Entrevistada 1) e que passa a *“ideia de que o cabelo da mulher tem sempre que estar liso, aumentando mais o preconceito de quem tem cabelo mais cacheado ou crespo”* (Entrevistada 26). Por outro lado, a maioria das mulheres não vira preconceito e estereotipização na imagem, pois trazem apenas elogios ao produto, ao cabelo. Para a Entrevistada 15, o que mais chama atenção na imagem é que o *“cabelo da modelo é perfeito, o produto funciona”*. Para a Entrevistada 20, *“o cabelo tem que ser longo e liso. Ele é reflexo da personalidade feminina”*. O que nos leva a concluir que, na atualidade, ainda percebemos um preconceito arraigado sobre o cabelo crespo, o que leva muitas mulheres a aderirem ao alisamento, para assumir um padrão de cabelo.

IMAGEM 3: Propaganda Tresemme



Fonte: <http://www.festivalmarginal.com.br/polemica>

A Imagem 4 traz um recorte da propaganda da Cerveja Itaipava. Solicitamos que as docentes e as estudantes analisassem a mesma para verificarmos qual a percepção das mesmas sobre a relação que a imagem faz com a quantidade de ml e o seio da modelo, com a frase “faça a sua escolha”.

IMAGEM 4: propaganda Cerveja Itaipava



Fonte: <https://cartacapital.com.br/sociedade>

De modo geral, a percepção das entrevistadas é a de que há uma “*exposição desnecessária para tratar de escolha usando o corpo de uma mulher. Ela é produto a venda tanto como a cerveja*” (Entrevistada 17), entendendo a propaganda como “*oferecendo o seio da mulher como bebida*” (Entrevistada 5) ou, ainda, a mulher como “*mero objeto de consumo*” (Entrevistada 23). Além disso, as entrevistadas concluem que a propaganda, além de deixar claro a objetificação da mulher, ainda traz o estereótipo de corpo perfeito e ideal, objeto de desejo dos homens e meta feminina.

IMAGEM 5: Propaganda Calvin Klein Jeans



Fonte: <https://feminismosemdemagogia>

Por fim, analisamos a propaganda representada na Imagem 5, da Calvin Klein Jeans. A mesma dividiu opiniões entre as estudantes e as docentes pesquisadas. Para algumas, a campanha traz a mulher como objeto “*disponível para o prazer do homem*” (Entrevistada 8), assim como “*parece ser a presa e os homens os predadores. Chama atenção o erotismo da cena. A mulher praticamente nua, está dominada pelo homem que está sobre ela*” (Entrevistada 4). Além disso, algumas viram como “*apelo sexual desnecessário para venda de um produto, onde a mulher figura numa condição de submissão*” (Entrevistada 1). No entanto, algumas mulheres observaram apenas a sensualidade, entendendo como uma cena normal ou, ainda, como uma conquista feminina, como “*mudança de comportamento das mulheres, hoje em dia a mulher pode sim se expressar sexualmente*” (Entrevistada 7).

Considerações Finais

Diante do exposto, as nossas conclusões apontam para a compreensão de que, de modo geral, a mídia influencia a construção da subjetividade do ideal de corpo das docentes e estudantes, e que essas sofrem ou já sofreram em busca de um corpo idealizado, pois mais da metade das mulheres investigadas afirmam ter sofrido ou ainda sofrer com a aparência. Além disso, as mesmas sentem mais a cobrança da sociedade do que da família e dos parceiros(as), o que reforça o papel da mídia na construção da subjetividade corporal ao mostrar em propagandas, novelas, filmes, reportagens e outros, um corpo feminino universalizado (magro, alto, branco, cabelos lisos), não enxergando a diversidade existente, criando no imaginário feminino uma busca quase inalcançável pelo corpo perfeito.

No tocante às propagandas analisadas pelas estudantes e docentes, podemos concluir que a maioria das entrevistadas compreendeu o quanto a mulher vem sendo retratada na mídia de forma estereotipada. Além disso, as publicidades reforçam a submissão e objetificação feminina. Nesse sentido, os meios de comunicação continuam reproduzindo e legitimando uma sociedade marcada historicamente por uma cultura sexista, que reproduz as desigualdades de gênero, pois ainda percebemos, na atualidade, a imposição da mídia sobre a idealização do corpo feminino, como seus papéis e comportamentos, bem como reforça uma perspectiva histórica de que a mulher nasceu para servir, para ser usada, para estar a serviço de, tendo que assumir padrões únicos de doçura e subserviência. Um exemplo recente disso é a reportagem divulgada pela revista VEJA, que, ao fazer referência a Marcela Temer, apresenta a mesma como “*Bela, recatada e do lar*” (discrição essa que gerou grande polêmica nas redes sociais). Nessa reportagem, podemos refletir que, no

imaginário de parte da sociedade, o ideal feminino é ser discreta, apesar de ter os padrões físicos desejados e apresentados pela mídia, e submissas ao homem. O problema não está no fato de as mulheres terem perfil parecido com esse, mas ao fato de trazer desse o padrão exemplar.

Referências

- ALARCÃO, I. **Professores reflexivos em uma escola reflexiva**. São Paulo: Cortez, 2003.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008
- BENTO, C. C; G. JUNIOR, L. O corpo na mídia: percepções de alunos de educação física de uma escola pública estadual. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO - PUCPR - RAXIS, 5., 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba: PUCPR, 2006. v. 1.
- COLLING, A. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STRY, M. N; CABEDA, S. T; PREHN, D. R. (Org.). **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- HELDMAN, C. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <<http://msmagazine.com/blog/2012/07/03/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>>. Acesso em: abr. 2016.
- JABLONSKI, B.; ASSMAR, E.; RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LAGE, A. C. Entre hegemonias e subalternidades, discursos e militâncias que apontam para uma ciência pós-colonial: é possível uma ciência mestiça? In. **Revista do Observatório dos Movimentos Sociais**, Caruaru, ano 1, n. 1, jul./ago./set./sut. 2008.
- LAGE, A. C. Orientações epistemológicas para pesquisa qualitativa em educação e movimentos sociais. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS E PRÁTICAS CURRICULARES, 4., 2009, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa, 2009
- LOURENÇO, A. C. S.; ARTEMENKO, N. P.; BRAGAGLIA, A.P. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. 19., 2014, Vila Velha. **Anais...** Vila Velha, 2014.
- Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>>. Acesso em: Março de 2016.
- LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- MIGNOLO, W. Dos esplendores e as misérias da «ciência»: colonialidade, geopolítica do conhecimento e pluriversalidade epistêmica. In: SANTOS, B. de S. (Org.). **Conhecimento prudente para uma vida decente**: “Um discurso sobre as ciências” revisitado. Porto: Edições Afrontamento, 2003.
- VALDIVIESO, M. Aportes e incidência de los feminismos em el debate sobre ciudadanía y democracia em América Latina. In: **Feminismo y cambio social en América Latina y el Caribe**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2012.