

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELA DE SÁ GARAY CORRÊA

CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO:
PERCEPÇÕES DE MULHERES ILUSTRADORAS SOBRE
O CORPO FEMININO NA MÍDIA

PORTO ALEGRE

2020

GABRIELA DE SÁ GARAY CORRÊA

CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO:
PERCEPÇÕES DE MULHERES ILUSTRADORAS SOBRE
O CORPO FEMININO NA MÍDIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

PORTO ALEGRE

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Corrêa, Gabriela de Sá Garay
CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO: PERCEPÇÕES DE MULHERES
ILUSTRADORAS SOBRE O CORPO FEMININO NA MÍDIA /
Gabriela de Sá Garay Corrêa. -- 2020.
91 f.
Orientadora: Laura Wottrich.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Gênero. 2. Corpo. 3. Consumo Midiático. 4.
Representações. I. Wottrich, Laura, orient. II.
Título.

GABRIELA DE SÁ GARAY CORRÊA

CORPO EM (DES)CONSTRUÇÃO:
PERCEPÇÕES DE MULHERES ILUSTRADORAS SOBRE
O CORPO FEMININO NA MÍDIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharela em Comunicação Social –
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Nísia Martins do Rosário - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre priorizaram minha educação e oportunizaram experiências que me permitiram exercitar a criatividade e descobrir tamanha gratificação ao encontrar meu caminho na área da comunicação. A todo o carinho e cuidado que me ofereceram, aos ensinamentos que me permitiram descobrir minha força enquanto mulher e que me incentivaram a jamais duvidar de minhas capacidades.

À minha mãe, Roseli, companheira de longas reflexões a respeito do tema da pesquisa. Obrigada por sempre compreender meus pensamentos e por me ensinar a entender meus próprios sentimentos.

Ao meu pai, Robério, que tanto incentivou meu processo, compreendeu minhas angústias e compartilhou comigo as glórias e incertezas que cercam a caminhada da pesquisa acadêmica, enquanto realizava sua dissertação de mestrado no mesmo período.

Aos meus avós, Carlos, Odila e Ismael, por todo o incentivo oferecido durante esta trajetória. À minha avó Marly, que, em vida, me ensinou a enfrentar os desafios com positividade e alegria.

Às grandes amigas da vida, que compõem minha rede de apoio, que comemoram junto a mim cada nova conquista e que servem de inspiração.

Aos queridos colegas da FABICO, que tornaram minha experiência na graduação tão memorável.

A todos os professores que fizeram parte desta jornada de conhecimento. Em especial, à minha orientadora, professora Laura Wottrich, que acreditou na minha pesquisa desde o princípio, concedeu todo o suporte necessário e sempre soube utilizar as palavras mais assertivas para que minhas ideias pudessem voar.

Por fim, agradeço à UFRGS, instituição que me acolheu e me transformou completamente, que proporcionou minha primeira experiência acadêmica internacional, que foi imprescindível para que eu trilhasse o caminho que estou começando a percorrer enquanto uma mulher na área da criação, que carrega o desejo de levantar outras mulheres e de compartilhar conhecimento, por acreditar que o conhecimento só se sustenta quando é compartilhado.

*Eu não me vejo na palavra
Fêmea, alvo de caça
Conformada vítima*

*Prefiro queimar o mapa
Traçar de novo a estrada
Ver cores nas cinzas
E a vida reinventar*

*E um homem não me define
Minha casa não me define
Minha carne não me define
Eu sou meu próprio lar*

Música "Triste, Louca ou Má", da banda Francisco, el Hombre

RESUMO

A presente monografia se baseia na seguinte questão norteadora: como mulheres ilustradoras, que trabalham a temática do corpo em suas produções artísticas, percebem as relações de consumo midiático de representações do corpo feminino? O objetivo geral da pesquisa, portanto, se propõe a compreender como as representações midiáticas do corpo feminino permeiam as vivências de mulheres, a partir da perspectiva das ilustradoras que versam sobre o tema do corpo através da arte. Neste sentido, acionamos os seguintes objetivos específicos: mapear o consumo midiático de mulheres ilustradoras que trabalham a temática do corpo; perceber como são as relações que essas mulheres estabelecem com seus próprios corpos; observar suas percepções quanto às representações do corpo feminino na mídia; bem como analisar a construção de seus trabalhos de ilustração e a forma como o corpo é representado nessas produções. O referencial teórico aborda, inicialmente, a discussão sobre o conceito de gênero através das ideias de autoras como Beauvoir (1980), Scott (1989), Butler (2017) e Carneiro (2003). A temática do corpo aparece atrelada às ideias de Foucault (1985; 1999), Federici (2017), Andrade (2003) e Lupton (2000). O entrelaçamento destes temas com a sociedade de consumo se dá a partir de Moreno (2008), Wolf (2019), Bauman (2008), Baudrillard (1995) e Canclini (1997). Para tratar do sistema de produção e consumo de representações midiáticas, levamos em conta as visões de Hall (2016), França (2005), Rosário (2008) e Toaldo; Jacks (2013). A metodologia desta pesquisa utiliza a abordagem qualitativa e se baseia na realização de entrevistas em profundidade com seis mulheres ilustradoras brasileiras. Dentre os resultados obtidos, podemos destacar alguns pontos. Existe um aumento do consumo midiático por meio de plataformas digitais, em detrimento do consumo de televisão e mídia impressa das participantes. As percepções das entrevistadas quanto às representações do corpo feminino são atravessadas por vivências, recortes de gênero e de raça, padrões corporais estabelecidos socialmente e hábitos de consumo midiático. As participantes percebem que as representações midiáticas da atualidade não contemplam a diversidade de corpos existentes. No entanto, todas ressignificam os sentidos apresentados pelos meios de mídia, refletem sobre seus hábitos de consumo e têm consciência de suas responsabilidades enquanto produtoras de representações.

Palavras-chave: Gênero; Corpo; Consumo Midiático; Representações

ABSTRACT

The present undergraduate thesis is based on the following guiding question: how do female illustrators, that work with the body theme in their artistic productions, perceive the media consumption relations of the female body's representations? Therefore, the general goal of this research is to understand how media representations of the female body permeate women's life experiences from the perspective of female illustrators that address the subject of the body through art. In this regard, we raise the following specific goals: to map the media consumption of female illustrators that work with the body theme; to perceive how the relations that these women establish with their own bodies are; to observe their perceptions in relation to the representations of the female body in the media; as well as analyzing the construction of their illustration works and the way that the body is represented in these productions. The theoretical frame of reference initially approaches the discussion over the concept of gender through the ideas of authors such as Beauvoir (1980), Scott (1989), Butler (2017) and Carneiro (2003). The body theme appears linked to Foucault's (1985; 1999), Federici's (2017), Andrade's (2003) and Lupton's (2000) ideas. The intertwining of these themes with the consumer society happens through Moreno (2008), Wolf (2019), Bauman (2008), Baudrillard (1995) and Canclini (1997). To address the system of production and consumption of the media representations, we considered the views of Hall (2016), França (2005), Rosário (2008) and Toaldo; Jacks (2013). This research's methodology uses the qualitative approach and is based on carried out interviews with six Brazilian female illustrators. Amongst the obtained results, we can highlight some topics. There is an increase of the media consumption through digital platforms in opposition to the participants' television and printed media consumption. The interviewees' perceptions over female body's representations are trespassed by life experiences, gender and racial cuttings, socially established body patterns and media consumption habits. The participants realize that nowadays media representations do not contemplate the existing bodies' diversity. However, all of them reframe the senses presented by the means of media, reflect about their consumption habits and are aware of their responsibilities as representations' producers.

Keywords: Gender; Body; Media Consumption; Representations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Xuxa como capa da revista Nova.....	35
Figura 2 - Sandy em matéria para revista QUEM.....	35
Figura 3 - Gisele Bündchen em campanha publicitária para marca HOPE.....	36
Figura 4 - Taís Araújo apresentando programa Saia Justa, no canal GNT.....	36
Figura 5 - Gabriela Pugliesi em postagem no Instagram.....	37
Figura 6 - Ilustração por Marina Panerai.....	77
Figura 7 - Ilustração por Fernanda Rodrigues.....	78
Figura 8 - Ilustração por Paula Cruz.....	78
Figura 9 - Ilustração por Karymy Gonçalves.....	79
Figura 10 - Ilustração por Carolina Sartori.....	80
Figura 11 - Ilustração por Vanessa Ferreira.....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro para entrevista	50
Quadro 2 - Informações sobre as entrevistadas	53
Quadro 3 - Consumo midiático das entrevistadas.....	65

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	GÊNERO, CORPO E CONSUMO	13
2.1	Gênero: conceitos e interpretações.....	14
2.2	Corpo como construção social.....	17
2.3	Mulheres e a sociedade de consumo.....	25
3	REPRESENTAÇÕES EM CIRCULAÇÃO: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO MIDIÁTICO	30
3.1	Representações midiáticas do corpo feminino.....	31
3.2	Consumo midiático e novos modelos de representação corporal.....	43
4	METODOLOGIA	47
5	MULHERES ILUSTRADORAS E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE O CORPO FEMININO NA MÍDIA	53
5.1	Vivenciando o corpo feminino.....	56
5.2	Consumindo representações midiáticas.....	65
5.3	Construindo novas representações.....	73
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A	90

1 INTRODUÇÃO

O corpo feminino desperta curiosidade e aparece como objeto de interesse dos mais variados campos do saber, como o da medicina, da religião e da arte. A publicidade - e a mídia, de maneira geral - também se apropriam do corpo na medida em que produzem representações carregadas de significados, construídos culturalmente. Os significados atribuídos ao corpo feminino podem reproduzir modelos que reduzem as mulheres a retratos simplificados, limitados e, por vezes, objetificados.

Podemos observar a objetificação do corpo feminino na mídia a partir da pesquisa realizada pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão¹, no ano de 2013. De acordo com os dados apresentados, 58% dos participantes do estudo consideram que a mulher é retratada como objeto sexual, “reduzida a corpo e bunda”, em anúncios de TV. Além disso, 84% dos entrevistados consideram que o corpo feminino é frequentemente utilizado como atrativo para promover a venda de produtos e serviços.

No entanto, levando em conta perspectivas propostas pela teoria do consumo midiático, devemos considerar que o sujeito consumidor exerce um papel ativo quando em relação com os meios de comunicação. Este sujeito detém a capacidade de ressignificar os textos consumidos e produzir novos conteúdos, tendo seu consumo de mídia como referência.

É neste contexto que se localiza a presente pesquisa, que pretende analisar o circuito de produção e consumo de representações midiáticas do corpo feminino a partir de percepções de mulheres ilustradoras brasileiras que abordam o tema do corpo em suas produções. A escolha deste perfil de mulheres se justifica pois, através da arte, elas são capazes de construir novas maneiras de representar corpos diversos e, assim, participar ativamente do processo de transformação do sistema de representações que perpetuam a desigualdade de gênero.

Com este panorama em vista, esta monografia se propõe a responder o seguinte problema de pesquisa: como mulheres ilustradoras, que trabalham a temática do corpo em suas produções artísticas, percebem as relações de consumo midiático de representações do corpo feminino? O objetivo geral, por sua vez, visa compreender como as representações midiáticas do corpo feminino permeiam as

¹ 58% veem mulher retratada como objeto em anúncios de TV. Disponível em: <https://glo.bo/2HgYIFL>. Acesso em: 18/10/2020.

vivências de mulheres, a partir da perspectiva de ilustradoras que versam sobre a temática do corpo em através da arte.

Relacionados com o questionamento central, podemos observar os seguintes objetivos específicos: 1) Mapear o consumo midiático de mulheres ilustradoras que trabalham a temática do corpo; 2) Perceber como são as relações que essas mulheres estabelecem com seus próprios corpos; 3) Observar as percepções dessas mulheres quanto às representações do corpo feminino na mídia; 4) Analisar a construção dos trabalhos de ilustração e a forma como o corpo é representado nessas produções.

Durante o processo de estruturação da pesquisa, foi desenvolvido o estado da arte, para uma melhor visualização dos trabalhos acadêmicos anteriores sobre temáticas semelhantes. A busca inicial foi realizada através dos repositórios digitais da UFRGS, PUCRS, Unisinos, USP e UFRJ. Dentre os dez estudos encontrados, podemos destacar: “Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos”, de Amanda Rezende Lopes, da UFRJ (2017); “Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher”, de Cristiane Mafacioli Carvalho, da PUCRS (2017); “Uma boa forma de ser feliz: representações de corpo feminino na revista Boa Forma”, de Sandra dos Santos Andrade, da UFRGS (2002).

A abordagem qualitativa se apresentou como adequada para a realização da pesquisa e os procedimentos metodológicos foram definidos. Para a construção do aporte teórico, utilizamos a pesquisa bibliográfica e documental. Para responder aos objetivos propostos, o método de entrevista em profundidade semi-aberta foi empregado. Contamos com a participação de seis mulheres ilustradoras brasileiras, produtoras de trabalhos artísticos diretamente relacionados com a temática do corpo feminino. São elas Marina Panerai, Fernanda Rodrigues, Paula Cruz, Karymy Gonçalves, Carolina Sartori e Vanessa Ferreira. A análise foi estruturada com base na elaboração de categorias norteadoras.

A discussão teórica da pesquisa se inicia no segundo capítulo, com o debate sobre do conceito de gênero, tendo como base as ideias de Beauvoir (1980), Scott (1989), Butler (2017) e Carneiro (2003). Para tratar sobre o tema do corpo, enquanto construto social vinculado às noções de gênero já expostas, consideramos a visão de Foucault (1985; 1999), Federici (2017), Andrade (2003) e Lupton (2000). Por fim, o capítulo analisa as relações que se estabelecem em torno do corpo feminino no

contexto da sociedade de consumo, tendo em vista teorias propostas por Moreno (2008), Wolf (2019), Bauman (2008), Baudrillard (1995) e Canclini (1997).

O terceiro capítulo do trabalho versa sobre o sistema de produção e consumo de representações midiáticas. A discussão acerca da temática das representações se baseia da perspectiva de Hall (2016). O conceito de reflexividade da mídia se faz muito presente e está ancorado nas teorias propostas por França (2005). As transformações que incidem sobre o corpo, quando este aparece na mídia, são analisadas a partir de Rosário (2008). Ademais, a teoria do consumo midiático é vista à luz das ideias de Toaldo e Jacks (2013).

Neste capítulo, também podemos observar a pesquisa documental, realizada a partir de cinco imagens midiáticas de mulheres brasileiras, que representam alguns perfis vinculados ao ideal de beleza feminina no país. Criamos quatro categorias, vinculadas com as teorias acionadas anteriormente, para analisar tais imagens: feminilidade, autonomia, hipersexualização e plasticidade corporal.

A metodologia completa, detalhada e teoricamente embasada, pode ser encontrada no quarto capítulo do trabalho. O quinto capítulo conta com a análise das entrevistas realizadas com as seis mulheres ilustradoras brasileiras. Esta análise se subdivide entre os três principais eixos que compõem o roteiro estruturado para a entrevista: vivências do corpo feminino, consumo de representações midiáticas e construção de novas representações. Por fim, a comparação entre as respostas das participantes, bem como a integração de suas falas com as teorias abordadas no decorrer do trabalho, permitem contemplar os objetivos e responder o problema de pesquisa proposto inicialmente.

2 GÊNERO, CORPO E CONSUMO

Para que possamos compreender a temática proposta e responder a questão suscitada pelo problema de pesquisa, é necessária a discussão teórica a respeito de determinados conceitos norteadores. Este capítulo se propõe a abordar diferentes perspectivas sobre o conceito de gênero, tendo em vista o trajeto histórico do movimento feminista no Brasil e no mundo, desde o século XIX até os dias atuais. Também se propõe a analisar o objeto corpo enquanto construto social, condicionado aos pensamentos e transformações predominantes em cada época.

A inter-relação destes conceitos torna-se explícita quando levamos em conta os mecanismos de controle que imperam sobre os corpos femininos ao longo da história ocidental. O corpo aparece, portanto, como ferramenta utilizada para controlar o progresso das mulheres enquanto grupo social (WOLF, 2019).

O corpo está no centro de toda relação de poder. Mas o corpo das mulheres é o centro, de maneira imediata e específica. Sua aparência, sua beleza, suas formas, suas roupas, seus gestos, sua maneira de andar, de olhar, de falar e de rir (provocante, o riso não cai bem às mulheres, prefere-se que elas fiquem com as lágrimas) são o objeto de uma perpétua suspeita. Suspeita que visa o seu sexo, vulcão da terra. Enclausurá-las seria a melhor solução: em um espaço fechado e controlado, ou no mínimo sob um véu que mascara sua chama incendiária. Toda mulher em liberdade é um perigo e, ao mesmo tempo, está em perigo, um legitimando o outro. Se algo de mau lhe acontece, ela está recebendo apenas aquilo que merece. (PERROT, 2005, p.447)

Vamos observar como o controle sobre o corpo feminino permeia questões relacionadas à liberdade reprodutiva, à produtividade no âmbito do trabalho e, posteriormente, utiliza discursos vinculados ao conceito de “beleza” como mecanismos simbólicos estruturados no contexto da sociedade de consumo.

A defesa e a manutenção do sistema vigente sempre exigiram alguma forma de controle, que se diversificou ao longo do tempo. (...) Com o assalariamento do trabalho, o controle devia se estender ao cultivo e à imagem do corpo, aos hábitos de lazer, ao modo de gastar o dinheiro. (MORENO, 2017, p.35)

Com este panorama que atravessa questões de gênero, considera questões raciais a partir de uma visão interseccional², percebe o corpo como conceito condicionado ao tempo e espaço, e analisa as relações que se estabelecem na

² A interseccionalidade “é uma ferramenta teórica e metodológica usada para pensar a inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, e as articulações decorrentes daí, que imbricadas repetidas vezes colocam as mulheres negras mais expostas e vulneráveis aos trânsitos destas estruturas.” Disponível em: <https://bit.ly/2FDR8yU>. Acesso em: 18/10/2020.

sociedade de consumo, podemos observar o circuito de produção e consumo midiático de representações do corpo feminino a partir de uma contextualização abrangente e estruturada.

2.1 Gênero: conceitos e interpretações

O conceito de gênero se mostra cada vez mais presente e necessário para os mais variados estudos acadêmicos. Na perspectiva das pesquisas brasileiras na área da comunicação social, essa discussão vem ganhando espaço, mas ainda aparece de forma limitada. Segundo tese publicada em 2019, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, foram produzidas 316 pesquisas relacionadas aos estudos de gênero em um espectro de 13.265 investigações realizadas no período de 1972 a 2015, em programas de mestrado e doutorado em Comunicação no Brasil (TOMAZETTI, 2019). Os dados expostos pela tese em questão explicitam uma lacuna a ser preenchida e demonstram a vasta possibilidade de exploração que esse campo do conhecimento tem a oferecer.

Por gênero ser um conceito de difícil definição, ele acaba estando envolto por uma série de teorias que versam a seu respeito. Para fins de estudo da representação midiática do corpo feminino, precisamos analisar a construção de gênero a partir do panorama do feminismo no Brasil e no mundo, a fim de perceber a evolução da ideia do que é “ser mulher” ao longo da história ocidental.

A luta por direitos das mulheres esteve presente e se mostrou necessária nas sociedades ao longo do tempo. No século XVII, a caça às bruxas, promovida por uma classe política preocupada com a diminuição da população e da mão de obra, buscava controlar corpos femininos e regular sua liberdade reprodutiva. A mulher era tida como propriedade e vivia limitada tanto na esfera privada, pelo homem, quanto na esfera pública, pelo poder estatal (FEDERICI, 2017).

Na Inglaterra do final do século XIX, as chamadas Sufragistas promoviam manifestações e greves em prol de pautas como a do direito ao voto, conquistado no Reino Unido em 1918. No panorama brasileiro, a luta pelo voto era liderada pela cientista Bertha Luz e sua conquista foi concretizada com a promulgação do Novo Código Eleitoral brasileiro de 1932 (PINTO, 2010).

A obra de Simone de Beauvoir, intitulada “O Segundo Sexo”, aparece, então, como um marco na história do movimento feminista. No livro, a autora tece

pensamentos questionadores acerca dos papéis de gênero na sociedade e eterniza a frase “não se nasce Mulher, torna-se Mulher” (BEAUVOIR, 1980). Essa ideia percebe que a simples existência não afirma os seres como homens ou mulheres, masculinos ou femininos, mas que as vivências e experiências que ocorrem ao longo dessa existência é que são os parâmetros sociais capazes de criar tais categorias. Torna-se mulher a partir das distinções impostas durante o processo educacional, à medida que atividades são estimuladas conforme uma leitura maniqueísta, disposta a cercear os limites do ser cujo gênero é demarcado como feminino.

Na década de 1960, uma série de movimentos libertários marcaram a história do mundo ocidental. O lançamento da pílula anticoncepcional salientava um momento de progresso relacionado ao controle das mulheres sobre seus corpos. O movimento feminista ganhava força na Europa e nos Estados Unidos e a questão das relações de poder entre homens e mulheres passava a ser discutida diretamente.

O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo. Aponta, e isto é o que há de mais original no movimento, que existe uma outra forma de dominação – além da clássica dominação de classe –, a dominação do homem sobre a mulher – e que uma não pode ser representada pela outra, já que cada uma tem suas características próprias. (PINTO, 2010, p.16)

O Brasil, por sua vez, passava pelo período de repressão da ditadura militar, que limitava os movimentos sociais, levando-os à clandestinidade. Na década de 1970, em meio a esse cenário hostil, eclodiram as primeiras manifestações feministas brasileiras. Com a redemocratização, o feminismo no Brasil entra em ascensão e o número de grupos e coletivos se torna proeminente (PINTO, 2010).

Em 1989, a historiadora norte-americana Joan Scott trazia à tona a discussão do gênero como construção social, salientando a perspectiva feminista baseada na rejeição do determinismo biológico presente em termos como “sexo” e “diferença sexual”. Estrutura óssea e força física deixavam de ser fatores decisivos, não mais justificando a desigualdade. A autora entende o gênero como categoria importante para análise histórica, por ser este um conceito construído socialmente para categorizar os seres e seus corpos.

O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. (SCOTT, 1989, pg. 7)

A filósofa Judith Butler, por sua vez, nos traz questionamentos não somente a respeito de gênero, mas também sobre o termo “sexo”, visto como essencialmente vinculado à biologia até então. Em sua teoria, tanto gênero quanto sexo podem ser vistos como produções culturais, o que faz romper o binarismo entre os termos. Butler (2017) versa sobre a ideia de “performatividade”, que diz respeito à repetição compulsória de padrões de gênero impostos por normas sociais. Gênero seria visto, então, como “a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2017, p.69).

Para Butler (2017), feminilidade e masculinidade aparecem como conceitos culturais capazes de padronizar comportamentos. São estes padrões sociais que acabam por estabelecer os espaços ocupados pelos indivíduos ao longo da história. Procura-se ditar quem é capaz de executar determinada tarefa e o que é adequado segundo uma divisão sexual do trabalho. O masculino ocupa o espaço na esfera pública enquanto que ao feminino é reservado o espectro privado do lar. Tais diferenciações constroem barreiras e enaltecem indivíduos em detrimento de outros, sendo o gênero “uma forma primeira de significar as relações de poder” (SCOTT, 1989, pg. 21).

Para essa discussão é necessário levar em conta os recortes raciais e as vivências de corpos negros, bem como a existência de corpos que desviam do padrão cisgênero³ heteronormativo. O princípio da luta das mulheres brancas buscava igualdade de direitos em relação aos homens, penetração e visibilidade no mercado de trabalho, liberdade sexual. Enquanto isso, o trabalho na vida das mulheres negras já era presente, mas em regime de servidão. Seus corpos eram vistos como objetos públicos passíveis de violação, hipersexualizados ou preteridos. Estas, por sua vez,

³ “Cisgênero”. Cis – do latim, do mesmo lado – é a denominação para aquele cuja identidade de gênero equivale ao seu corpo biológico. O termo é questionado por correntes do feminismo, por considerar a dicotomia entre a adequação à norma e a inadequação representada pela transgeneridade. Disponível em: <https://bit.ly/2T9gQ1e>. Acesso em: 18/10/2020.

lutavam para serem reconhecidas como mulheres. Percebemos, então, que a discussão sobre o sistema patriarcal não acontece de forma isolada, estando condicionada a outros sistemas de opressão, como é o caso do racismo (CARNEIRO, 2003).

É possível perceber a mudança na compreensão do que é “ser mulher” com o decorrer da história. As conquistas feministas são inegáveis, mas a desigualdade de gênero segue sendo perpetuada através dos mais variados mecanismos, que serão analisados nos próximos capítulos da pesquisa. Neste contexto, a mídia tem seu papel quanto à manutenção de estereótipos de masculinidade e feminilidade no imaginário social.

As representações femininas nas plataformas midiáticas também passam por este processo que reflete o pensamento de cada época. Mas uma questão importante a ser levada em conta no presente trabalho se refere ao momento após a conquista de direitos legais e reprodutivos, a entrada no ensino superior e no mundo dos negócios, a derrubada de crenças limitantes quanto ao papel social feminino. “Uma geração depois, será que as mulheres se sentem livres?” (WOLF, 2019, p.25).

Para buscar compreender essa problemática, é pertinente observar a presença da mulher na mídia, tendo como enfoque principal o corpo feminino como ferramenta de análise. Segundo Silvia Federici, na sociedade capitalista emergente, “o corpo é para as mulheres o que a fábrica é para os homens trabalhadores assalariados: o principal terreno de sua exploração e resistência” (FEDERICI, 2017, p.34). Para analisarmos representações midiáticas e a percepção de mulheres sobre as imagens produzidas e disseminadas massivamente, será sempre preciso lançar mão da discussão sobre o conceito de gênero.

2.2 Corpo como construção social

São múltiplos os significados atribuídos ao corpo ao longo da história, sendo este um objeto de estudo rico para realização de análises sociais. Na perspectiva da religião, o corpo é visto como antro de um mal que necessita de disciplina e purificação, estando submisso ao poder do divino. No campo da medicina, o corpo passa a ser controlado e submetido a práticas validadas pelo saber científico (HOFF, 2004). Seja qual for a esfera na qual este corpo esteja situado, ele estará sujeito à

incidência da vigilância descrita por Foucault (1999), caracterizada pela sensação de onipresença de um poderoso observador.

O fascínio do ser humano pela representação imagética de seu próprio corpo é notório e pode ser facilmente constatado através de uma breve observação de registros artísticos. O corpo feminino, em particular, possui uma extensa trajetória na história da arte, tendo sido representado a partir das mais variadas perspectivas.

O nascimento da Vênus (1482), de Sandro Botticelli, retratava o corpo feminino desnudo como objeto a ser contemplado e exprimia características como passividade e inocência, diretamente relacionadas com o modelo de feminilidade do período (BARRETO, 2013). A produção artística ocidental, dominada majoritariamente pelo olhar masculino, visava controlar os corpos e a sexualidade feminina, gerando impacto na construção dos binarismos capazes de reforçar papéis de gênero que seguem presentes na atualidade. A arte feminista emergiu em meados de 1970 como um contraponto, a partir de uma política de autodefinição, buscando representar corpos ausentes e invisibilizados pela tradição hegemônica (NEAD, 1998 apud BARRETO, 2013).

Sob a perspectiva de Michel Foucault, o corpo pode ser visto como um objeto submetido a um regime de poder. A grande valorização deste objeto no decorrer do tempo acabou por estruturar um certo paradoxo, pois quanto maior a atenção sobre o corpo, maior o controle e a vigilância incidentes sobre ele (RODRIGUES, 2003). Para Foucault (1999), este corpo estaria inserido em um campo político ao qual as relações de poder teriam acesso, marcando-o e sujeitando-o de forma física e simbólica. Este objeto seria, então, utilizado como força de trabalho sob aspectos econômicos, sendo sua força útil quando este fosse "ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo submisso" (FOUCAULT, 1999, p. 29).

Neste contexto, marcado pelas relações de poder, o corpo participa de certos rituais e precisa demonstrar sua eficiência. Tais relações acabam por definir conceitos de normalidade e anormalidade dentro do campo de possibilidades que envolvem os corpos. Foucault (2000) disserta a respeito da figura do anormal entre os séculos XVI e XIX, que aparece como causadora de conflitos em meio à estrutura do capitalismo moderno que se configurava a partir de determinados valores e alicerces opressores.

Políticas de normalização e de controle apareciam com o intuito de legitimar posições privilegiadas de grupos e indivíduos do gênero masculino, de cor branca, heterossexuais e europeus. Dentre aqueles considerados anormais sob esta ótica,

estavam os indivíduos com deficiências físicas e mentais, os homossexuais e também as mulheres que desviavam dos padrões de feminilidade ou que possuíam maior liberdade sexual (FOUCAULT, 2000). A noção de normalidade também está condicionada a cada momento da sociedade. Podemos relacioná-la ao padrão de “corpo ideal” que vem sendo criticado, discutido e desconstruído na atualidade, o qual pressupõe a magreza como sinônimo de saúde e atrela o corpo gordo à doença.

Em sua obra, Foucault aborda a questão da disciplina, fortemente relacionada às instituições carcerárias e prisionais, mas ressalta que as técnicas disciplinares estariam atreladas também ao campo da sexualidade, da pedagogia, da religião, da medicina. O autor percebe o corpo como inserido em uma disputa entre o controle e a resistência ao controle, estando suscetível a ser utilizado pela indústria como ferramenta, através de estruturas midiáticas (FOUCAULT, 2003).

Como é que o poder responde? Através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização, desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos... Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: 'Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!' A cada movimento de um dos adversários corresponde o movimento do outro (FOUCAULT, 2003, p. 147).

Silvia Federici (2017) recorda a existência de uma grande quantidade de estudos feministas, datados dos anos de 1970, a respeito do controle exercido sobre o corpo das mulheres nas sociedades. A autora traz à tona uma crítica feminista a Michel Foucault, que enxerga o autor mais interessado em descrever os desdobramentos do poder do que em tecer uma crítica aprofundada sobre a sua origem propriamente dita.

Para o movimento das mulheres, desde o princípio, o conceito de “corpo” foi percebido como crucial para compreensão das raízes da dominação masculina e da construção identitária feminina. A divisão das atividades humanas em categorias condicionadas ao gênero e a constante visão do corpo feminino como inferior e pecaminoso facilitou sua exploração a partir do trabalho, da procriação, da violência e da imposição da beleza como condição para aceitação social (FEDERICI, 2017). A partir da teoria feminista relacionada com esta temática, podemos observar com maior abrangência a apropriação que os mecanismos de poder exercem sobre o corpo feminino.

Levando em conta estas perspectivas, podemos perceber o corpo como um construto social, cultural e histórico, no qual se inscrevem marcadores identitários que operam para classificar, agrupar, ordenar e diferenciar os sujeitos na sociedade (ANDRADE, 2003). Estas marcas, segundo Andrade (2003), “posicionam de diferentes modos os sujeitos na escala social, determinando quem pertence ou não a certas classificações de corpo: magro, alto, belo, branco, jovem, heterossexual, saudável, entre outros” (ANDRADE, 2003, p. 123).

Os marcadores identitários não se apresentam de forma fixa, mas permanecem em constante construção. As representações do corpo feminino fazem parte do processo de disseminação de diferenças e são condicionadas às rupturas, transformações, permanências e continuidades propostas pelas sociedades ao longo do tempo (ANDRADE, 2003). O corpo feminino representado através da arte aparece, então, como marco inicial de um processo de exposição de imagens que se expande massivamente com o advento de novas mídias.

O corpo enquanto construção social tem impacto sobre diversas nuances das vivências de mulheres na história. Ao retomarmos a discussão realizada no subcapítulo anterior, podemos notar que, conforme algumas mulheres adquiriam maior controle sobre seus corpos, a maternidade compulsória começava a ser contornada gradativamente através dos métodos contraceptivos.

Devido às necessidades da produção industrial, o mercado englobava cada vez mais a mão de obra feminina, mas o trabalho no âmbito doméstico seguia desvalorizado. Nascia, então, a noção de dupla jornada, ao passo que mulheres penetravam o espaço público e isso não acarretava na diminuição de suas responsabilidades no espaço privado (CRUZ, 2018). Charlotte Gilman (1898) disserta a respeito do trabalho doméstico exercido pelas mulheres no século XIX, colocando-o como facilitador imprescindível da produção de riquezas do homem e ressaltando sua situação de desvalorização.

O trabalho das mulheres dentro de casa sem dúvida permite aos homens produzir mais riqueza do que normalmente conseguiriam; e desta forma as mulheres têm papel econômico ativo na sociedade. Mas o mesmo vale para os cavalos. O trabalho dos cavalos permite aos homens produzir mais riquezas do que normalmente conseguiriam. Os cavalos têm papel econômico ativo na sociedade, mas não têm independência financeira, assim como as mulheres. (GILMAN, 1898, p.13)

Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2018⁴, a desigualdade de gênero é comprovada estatisticamente. Mulheres possuem maior grau de escolaridade, são responsáveis pela maior parte dos afazeres domésticos, mas continuam recebendo remuneração inferior aos homens e ocupando menos posições de liderança no mercado de trabalho.

Seriam as mulheres, então, dotadas de habilidades biológicas extraordinárias, que permitiriam a manutenção desse sistema? Uma série de pesquisas, citadas por Naomi Wolf (2019), indicam que as mulheres modernas estão exaustas. Setenta por cento das executivas com cargos altos nos Estados Unidos consideram que o cansaço está entre seus maiores problemas e quase metade das jovens norte-americanas entre 18 e 35 anos se sentem cansadas na maior parte do tempo. Entre as mil mulheres dinamarquesas participantes das pesquisas, 41% afirmaram que se sentiam cansadas naquele momento. Na Grã-Bretanha, 95% das mulheres com trabalhos para além do ambiente doméstico elencaram o cansaço como uma de suas maiores questões.

Os mecanismos de controle sobre o corpo feminino se fazem presentes durante todo o curso da história, as desigualdades que se perpetuam levam as mulheres à exaustão, e esse tipo de exaustão “pode emperrar o futuro progresso coletivo das mulheres e é essa sua finalidade” (WOLF, 2019, p.85). Em uma realidade na qual metade da população mundial trabalha por tão pouco, existe uma apropriação dos corpos produtivos cuja intenção é que não lhes reste nenhuma energia para lutar contra o sistema de poder vigente (WOLF, 2019).

Para além da estrutura capaz de cercear corpos femininos através de mecanismos físicos, é imprescindível discutirmos a ascensão dos mecanismos de poder simbólico, que ganharam força no contexto do trabalho feminino assalariado. O controle social passou a se expandir cada vez mais para o universo dos símbolos, a partir do cultivo de imagens de um corpo ideal, do fomento de determinados hábitos de lazer e de modos de se gastar o dinheiro. Com a ascensão econômica feminina do final do século XX, novos perfis de consumo foram traçados e inseridos na programação publicitária. Novas imagens passaram a ser produzidas e normatizadas pela mídia, a fim de categorizar e moldar uma geração de mulheres que passava a consumir mais ativamente (MORENO, 2017).

⁴ A desigualdade de gênero no Brasil em um gráfico. Disponível em: <https://bit.ly/357Qmmr>. Acesso em: 17/10/2020.

O controle mudava, aí, de figura. Não mais impositivo, não mais vigiando e punindo, porém, antes, despejando imagens positivadas que estimulavam o desejo, oferecendo não só produtos mas também estilos de vida, modelos de beleza, desejos de consumo e aspirações que se introjetavam, contribuindo fortemente para a formação de uma nova subjetividade. (MORENO, 2017, p.35)

A imagem da mulher ocidental se fragmentava e rompia, lentamente, com o mito da rainha do lar. Características como passividade e inatividade passavam a ceder espaço ao modelo de mulher ativa e multifuncional. Nesse contexto, a indústria da beleza aproveitava a oportunidade para se inserir no imaginário social, de forma eficaz e sutil, através de uma aparente “democratização” do bem-estar que parecia estar ao alcance de todas. Produtos, instrumentos e procedimentos à venda prometiam a realização dos mais variados desejos, sendo a conquista do “corpo ideal” um dos principais (MORENO, 2008).

O rompimento de determinados mitos se dava em função da criação de novas mitologias, mas todos estes mitos estavam relacionados às imagens de mulheres brancas. Mulheres negras não eram percebidas como rainhas do lar, tampouco eram consideradas pela indústria que buscava produzir novos modelos estéticos. A beleza como produto estava longe de ser democrática, pois as oportunidades para mulheres negras no mercado de trabalho não estavam sendo garantidas. Segundo Carneiro (2003), mulheres negras fazem “parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: ‘Exige-se boa aparência’” (CARNEIRO, 2003, p.50). Esta “boa aparência” exigida, no entanto, jamais seria alcançada, pois o ideal de beleza pressupunha a branquitude.

A diminuição do controle social sobre a reprodução, a penetração das mulheres no mercado de trabalho e o conseqüente aumento de seu poder de consumo fazia com que fosse necessária a presença de uma nova força predominante, capaz de limitar tais conquistas. Segundo Naomi Wolf (2019), a crescente ideologia da beleza assumia a função coercitiva que os mitos da castidade, domesticidade e passividade já não eram mais capazes de exercer. Neste contexto, “as mulheres podiam até trabalhar e ser bem-sucedidas, desde que não ‘perdessem a feminilidade’” (MORENO, 2008, p.25).

Com a expansão da industrialização no século XX, crescia a necessidade de fortalecer determinados gostos e padrões, a fim de facilitar o novo modelo de produção massivo. A mídia percebia essa necessidade e propagava modelos, produtos e estilos

de vida isentos de imperfeições, que elevavam o grau de exigência das mulheres com sua própria aparência. A subjetividade dessas mulheres se construía a partir do desejo de pertencimento (MORENO, 2008).

A percepção sobre a saúde também sofria com mudanças a partir deste novo cenário, que passava a depositar mais responsabilidade no próprio indivíduo e menos nas figuras estatais e institucionais. O novo perfil de mulher multifuncional corroborava com o discurso da saúde como autocontrole, autodisciplina, autonegação e força de vontade. “A saúde foi então representada como uma meta a ser atingida por ações intencionais, envolvendo restrições, perseverança e um comprometimento de tempo e de energia” (LUPTON, 2000, p.23).

Aspectos físicos como a obesidade passaram a ser vistos como sinais tangíveis de falta de controle e impulsividade, enquanto o corpo magro estava relacionado ao poder da autodisciplina, do domínio da mente sobre o corpo (CRAWFORD apud LUPTON, 2000). Mulheres que agora cumpriam múltiplos papéis sociais passavam a ser responsáveis por seus hábitos de saúde e suas supostas consequências, estando constantemente condicionadas ao olhar do outro, que incidia sobre seus corpos, e à presença de imagens produzidas e disseminadas no cinema, nas revistas, na televisão.

Neste contexto, a cultura midiática se tornava o território onde as práticas de saúde, estética e consumo se encontravam. A relação entre os cuidados com o corpo e o discurso da saúde passava a ter um caráter identitário, capaz de interferir na constituição e na percepção dos sujeitos sobre si mesmos. O discurso da qualidade de vida como o produto de um investimento pessoal elegia a mídia como espaço de disseminação de ideias (LUCAS; HOFF, 2006).

De acordo com Foucault (1985), o ato de cuidar de si está presente durante toda a vida, da juventude à velhice, caracterizando-se como um princípio de formação do sujeito. Esse conjunto de ocupações referentes ao cuidado de si acaba se baseando em determinadas regras, que pressupõem um trabalho com procedimentos e objetivos a serem atingidos. Este cuidado, portanto, pode ser visto como uma prática constante, com um amplo significado, que envolve o uso do tempo em prol de si mesmo e do próprio corpo, a partir dos objetos aos quais se tem acesso (FOUCAULT apud BOLSONI, 2012). O indivíduo, para realizar os procedimentos relacionados com o autocuidado, a fim de se encaixar na dinâmica da autonomia, acaba por ser induzido

ao consumo de itens que aparecem como soluções facilitadoras no processo de subjetivação.

Além do estímulo ao consumo de produtos relacionados com o cuidado de si, o próprio corpo feminino acabava por se tornar um produto a ser consumido, através das representações midiáticas. A publicidade, por sua vez, enfatizava o discurso do empoderamento através do consumo, bem como a relação entre o cuidado com a aparência, a saúde e a liberdade de escolha.

Observe-se, também, que a linguagem midiática, ao entrelaçar saúde e estética, se caracteriza por mensagens que misturam fartamente termos científicos, do campo semântico da medicina, com palavras de ordem como 'juventude', 'viço', 'beleza' e 'bem-estar'. Este fenômeno se torna ainda mais significativo quando extrapola o discurso publicitário e passa a caracterizar manchetes e matérias de jornais e revistas. (LUCAS; HOFF, 2006, p.11)

Havia, portanto, uma dicotomia presente nas práticas do cuidado de si, que apareciam atreladas ao crescimento do poder feminino mas que também estavam sujeitas à imposição do padrão de beleza. Modos de vestir-se e de maquiar-se poderiam servir como fatores de construção identitária e individualização, mas também poderiam ser utilizados como mecanismos de controle social.

A expansão da chamada sociedade do consumo suscitou uma série de mudanças, sendo estas percebidas de maneiras distintas pelos estudiosos que teorizaram a respeito da nova realidade. Alguns teóricos perceberam o cenário com um olhar otimista, levando em conta a ampliação do acesso ao consumo para um número maior de pessoas e o conseqüente aumento da liberdade individual. Enquanto isso, outros autores viram o cenário como propício à estimulação da manipulação ideológica e ao controle sedutor capaz de cercear a mobilização social (FEATHERSTONE, 1995).

A seguir, analisaremos com maior profundidade a relação entre o corpo feminino (enquanto construto social no qual se inscrevem as desigualdades de gênero) e a sociedade de consumo que se estabelece a partir da ascensão do sistema capitalista. Assim, poderemos melhor compreender como o objeto "corpo" e suas representações midiáticas atravessam a construção da subjetividade feminina e a percepção de mulheres a respeito da sociedade e de si mesmas.

2.3 Mulheres e a sociedade de consumo

No contexto da expansão capitalista, impulsionada por modelos de produção como o Taylorismo e o Fordismo, se configura a sociedade de consumo, caracterizada por uma nova cultura própria. Este cenário conduz a construção de novos mercados e a captação de novos públicos consumidores através de mecanismos publicitários e midiáticos (FEATHERSTONE, 1995).

A produção excessiva de mercadorias aparece como característica marcante dessa sociedade, sendo a estimulação do consumo acelerado e contínuo uma solução encontrada para melhor administrar o excedente de produtos. Segundo Featherstone (1995), "o capitalismo também produz (...) imagens e locais de consumo que endossam os prazeres do excesso" (p.42). O sociólogo Zygmunt Bauman (2008) reforça esta abordagem ao considerar que a sociedade de consumo é pautada pela extravagância e pelo desperdício, sendo cada vez maior o número de objetos que aparecem como necessários para que o indivíduo construa sua subjetividade, busque por autonomia e seja capaz de driblar certas condições impostas pelo "destino".

Em sua análise, Bauman (2008) disserta a respeito da ideia de liberdade que a sociedade de consumo se propõe a oferecer. O novo modelo de produção massiva expande o acesso aos bens para um contingente maior de indivíduos, dentre eles as mulheres trabalhadoras assalariadas. Sendo assim, abre-se um leque de possibilidades para essas novas consumidoras, que têm a opção de escolher os modos de vestir, os lugares para frequentar, as imagens nas quais se inspirar. Porém, essa aparente liberdade de escolha se mostra limitada ao passo que não está disponível a possibilidade da não-escolha, do não-consumo, sem que se esteja correndo o risco da exclusão. Anúncios publicitários ecoam mensagens declarando que você está no comando "e no comando você deve estar: a escolha pode ser sua, mas lembre-se de que fazer uma escolha é obrigatório" (BAUMAN, 2008, p.110).

Conforme a discussão realizada no subcapítulo anterior, podemos analisar a penetração das mulheres na sociedade de consumo como estando diretamente ligada ao aumento de suas responsabilidades e à multiplicidade de tarefas, tanto no espectro do trabalho, quanto no da saúde e na relação com o próprio corpo. Para Bauman (2008), a liberdade presente na sociedade de consumo, que surge como elemento gerador de estímulos positivos, tende a se transformar rapidamente em uma nova

rotina, tão opressora quanto a vivida anteriormente, carregada com o peso das responsabilidades.

É sua responsabilidade o tipo de vida que deseja levar, como resolve vivê-la e os tipos de escolha que você faz para que seu projeto se concretize; culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava. (BAUMAN, 2008, p.113)

Dentro desta nova rotina, pautada pelo estímulo ao consumo, a vida útil dos produtos acaba sendo abreviada, a partir de uma obsolescência programada, na qual a própria fabricação é direcionada pela ideia de menor durabilidade e maior quantidade. Aparece também a obsolescência percebida, onde o indivíduo descarta determinados produtos ou hábitos que deixam de ser reconhecidos como positivos pela sociedade. “A maquiagem bege, que na última estação era sinal de ousadia, agora não é apenas uma cor que está ficando fora de moda, mas uma cor feia e monótona, e também o estigma vergonhoso de um rótulo de ignorância” (BAUMAN, 2008 p.128).

Se faz necessária, então, a constante renovação de objetos, estilos, aparelhos. Esta renovação incide também sobre os corpos, principalmente sobre os corpos femininos. Segundo Baudrillard (1995), o corpo é o mais belo e precioso de todos os objetos de consumo, carregado de conotações e onipresente na publicidade, na moda e na cultura das massas. O culto que rodeia a imagem corporal, a obsessão pela juventude, pela virilidade/feminilidade, os cuidados, práticas e regimes aos quais o corpo é submetido, “testemunha que o corpo se tornou objeto de salvação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

Em meio a este contexto, mulheres aparecem como consumidoras potenciais e são encorajadas a reconstruir e “aperfeiçoar” sua imagem a cada novo lançamento do mercado. A indústria das cirurgias plásticas, por sua vez, se destaca devido à busca constante por padrões que mudam com rapidez. Aquelas mulheres que possuem os recursos financeiros necessários recorrem aos procedimentos estéticos para assegurar o próprio valor de mercado, substituindo uma imagem defasada por uma nova imagem pública alinhada ao modelo do momento (BAUMAN, 2008).

Segundo pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), divulgada em dezembro de 2019, o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo, estando atualmente à frente dos Estados Unidos. No ano de 2018, foram registradas mais de 1 milhão 498 mil cirurgias plásticas estéticas no país.

Em nível mundial, as mulheres somam 87,4% da demanda por procedimentos estéticos e cosméticos. A cultura cirúrgica promove a fantasiosa plasticidade corporal infinita, que transmite a sensação de controle sobre a própria imagem e promete a reinvenção constante. (ELLIOTT apud BAUMAN, 2008).

Em entrevista para a Carta Capital⁵, o sociólogo especialista em Saúde Pública Francisco Romão Ferreira avalia os diversos fatores que contribuem para este fenômeno no Brasil. Tendo em vista a grande extensão litorânea do país, a presença do calor em boa parte do ano e a forte cultura praiana, o corpo acaba aparecendo como um dos principais bens dos brasileiros. Francisco ressalta que a desigualdade acentua a valorização do físico como capital, pois quando o acesso à educação é prejudicado o corpo se torna uma possibilidade de ascender socialmente.

As imagens do corpo feminino, produzidas pela mídia na sociedade de consumo, são atreladas à ideia da plasticidade por serem minuciosamente construídas e editadas com o intuito de simular um modelo ideal. Tudo o que aparece ou deixa de aparecer em determinada imagem de uma revista ou programa de televisão têm a intenção de reforçar os estereótipos mais lucrativos. Este processo também ocorre com as imagens produzidas pelos próprios indivíduos, que se tornam mercadorias a serem vendidas e que devem ser apresentadas de forma atrativa (BAUMAN, 2008).

A atual popularidade de ferramentas como as redes sociais acaba por reforçar esta dinâmica de autopromoção, onde cada usuário seleciona e recorta o fragmento de sua imagem que pretende expor aos seus espectadores. No entanto, a característica singular que está presente na cultura da modificação corporal diz respeito à efemeridade da sensação de satisfação que tais alterações são capazes de proporcionar: “é improvável que seu corpo cirurgicamente melhorado o faça feliz por muito tempo. Pois as atuais remodelagens do corpo só são criadas tendo em vista o curto prazo - até a próxima operação” (BAUMAN, 2008, p.131). Para a sociedade de consumo, pautada pelo excesso e pela obsolescência, um consumidor satisfeito é uma grande ameaça e a satisfação se torna sinônimo de estagnação econômica.

A partir dos hábitos de consumo, as mulheres inseridas nessa dinâmica social constroem uma nova subjetividade. A antiga imagem de pureza, virgindade, devoção e dependência abre espaço para a imagem da mulher liberta, estável financeiramente,

⁵ Por que as brasileiras são obcecadas por cirurgias plásticas? Carta Capital. Disponível em: <https://bit.ly/3k8kIMb>. Acesso em: 07 jun. 2020.

mas que acaba por ser hipersexualizada e submetida às imposições estéticas (BORIS; CESÍDIO, 2007). O corpo feminino, carregado com sua nova subjetividade e identidade, passa a ser fetichizado, a ser lido como objeto de desejo, a existir como produtor e consumidor.

O corpo feminino, que sofreu os limites impostos pela cultura e pela sociedade patriarcal em sua busca de prazer, deu lugar ao corpo que produz força de trabalho e parece se adequar aos interesses capitalistas: o lucro e a mão-de-obra do trabalhador. (...) o sistema capitalista cria padrões de comportamento e educa a classe operária segundo a sua própria visão do mundo, fazendo com que o corpo produza e consuma produtos vinculados aos desejos da mulher. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p.462)

As mulheres participam, simultaneamente, do processo de produção e consumo das representações midiáticas do corpo feminino, que utilizam o discurso da saúde e da autonomia como suporte. Estas mulheres acabam se envolvendo profundamente neste circuito, despendendo grande parte do tempo e altas quantias em dinheiro na busca pela padronização corporal (WOLF, 2019). Tal processo se inicia ainda na infância, se intensifica na adolescência, mas não se limita ao fato de que meninas gastam tempo frequentando salões de beleza enquanto meninos são estimulados nos estudos das ciências exatas⁶. Esta questão é relativa à energia vital que se perde na tentativa de superar o desconforto e a insatisfação que recai sobre a existência feminina. Com o intuito de manter as mulheres constantemente insatisfeitas com seus corpos, o mito da beleza acaba por gerar “uma redução do amor-próprio, com o resultado de altos lucros para as empresas” (WOLF, 2019, p.80).

Naomi Wolf (2019) disserta, também, sobre o suposto “vício na beleza” atribuído ao gênero feminino. A autora destaca que o sofrimento das mulheres é visto como algo belo, digno de orgulho, que pode ser facilmente superado, pois não passa de um “mal-estar” momentâneo. No contexto em que a mulher é capaz de fazer “loucuras” pela beleza, sua capacidade de administrar as finanças é posta à prova, pois “o dinheiro nas mãos de um louco logo acaba, as práticas fraudulentas não são fraudes de fato e o dinheiro de brinquedo das mulheres está aí para isso mesmo” (WOLF, 2019, p.367).

Poderia o circuito do consumo ser, então, capaz de gerar consequências genuinamente benéficas para os indivíduos que o compõe? De acordo com Canclini

⁶ No Brasil, os cursos relacionados às ciências têm 41% de participação feminina. Especificamente nos cursos de engenharia, o desequilíbrio entre homens e mulheres é ainda maior: as mulheres representam 29,3% dos 81.194 estudantes que se formaram em 2015 no país. Disponível em: <https://glo.bo/3k9UrwK>. Acesso em: 10/10/2020.

(1997), o consumo está vinculado ao exercício da cidadania, muito em função da ascensão das tecnologias audiovisuais de comunicação. Com as novas fontes de informação, novas maneiras de pertencer às comunidades e de exercer direitos, o público recorre à mídia para obter a atenção que os órgãos estatais não são capazes de oferecer.

Sob a perspectiva latinoamericana, Canclini (1997) também discute o viés excludente da globalização nos países periféricos. Para o autor, o direito de ser cidadão está atrelado às decisões sobre a produção, distribuição e utilização de bens. Na concepção neoliberal, onde os direitos não se consolidam de maneira igualitária, esta cadeia produtiva só está acessível para as elites. Entretanto, se considerarmos que, enquanto consumidores, somos capazes de atuar como seres pensantes, que escolhem e refletem sobre os sentidos contidos nas imagens as quais somos expostos, percebemos nosso papel enquanto agentes ativos neste processo. Tendo isto em vista, “devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (CANCLINI, 1997, p.31).

Podemos levar em conta a capacidade que indivíduos ou grupos têm de ressignificar os sentidos que lhe são oferecidos através das práticas de consumo. Torna-se reducionista perceber as mulheres consumidoras unicamente como sujeitos passivos, mas se mantém imprescindível a análise dos mecanismos de controle que pairam sobre as dinâmicas da sociedade.

Os indivíduos, portanto, não devem ser resumidos a segmentos de mercado cooptados e aprisionados pelo sistema, embora seja necessário considerar que suas ações são regulamentadas e influenciadas pela ordem social, consciente ou inconscientemente. É neste terreno escorregadio, tenso e ambíguo no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seus estilos de vida, através do consumo, na contemporaneidade. (DE CASTRO, 2004, p.5)

Para melhor compreendermos o processo de construção identitária feminina a partir das representações midiáticas do corpo, analisaremos o sistema circular que constitui a produção e o consumo de mídia, considerando a presença da mulher tanto como produtora quanto como consumidora. Ademais, questionaremos as possibilidades de construção de novos modelos de representação corporal a partir da reflexão sobre práticas de consumo massivamente estimuladas e naturalizadas.

3 REPRESENTAÇÕES EM CIRCULAÇÃO: DA PRODUÇÃO AO CONSUMO

A representação é uma prática central no processo de produção da cultura, segundo o sociólogo Stuart Hall (2016). O autor conceitua brevemente a cultura como um sistema de compartilhamento de significados que, por meio da linguagem, produz e realiza o intercâmbio dos sentidos que são dados aos objetos que nos cercam. A linguagem, por sua vez, funciona como um sistema representacional composto por signos e símbolos sonoros, escritos e imagéticos que dão significado aos conceitos, ideias e sentimentos produzidos pelos indivíduos (HALL, 2016).

Os meios de produção de mídia têm o intuito de transmitir determinadas mensagens e se utilizam das representações para produzir os sentidos necessários para que haja compreensão por parte dos espectadores. De acordo com Vera França, "só vivemos em uma sociedade quando compartilhamos quadros de sentido, compreensões e ideias que organizam e dão coerência à vida social" (FRANÇA, 2005, p.16). Sendo assim, as representações aparecem como peças fundamentais no processo de emissão e recepção de mensagens midiáticas.

Estas representações circulam e se estabelecem como balizadoras de comportamentos sociais através da estereotipagem, que consiste em uma prática representacional reducionista e naturalizadora, que reduz indivíduos a características simples, tidas como fixas por natureza (HALL, 2016). A existência de estereótipos facilita a reprodução massiva das mensagens transmitidas na mídia e corrobora com o incentivo ao excesso promovido pela sociedade de consumo. Se torna mais viável vender determinado produto ou determinada imagem corporal se esta estiver aparecendo, constante e repetidamente, em diferentes telas.

Entretanto, as representações não são produzidas exclusivamente pelo aparato midiático, mas também "espelham vivências específicas dentro de determinadas sociedades" (FRANÇA, 2005, p. 16). O corpo feminino, nesse sentido, é constantemente representado e estereotipado conforme o padrão estético predominante. Por outro lado, certas representações corporais podem refletir as mudanças comportamentais que, lentamente, se estabelecem. É com este panorama que iniciamos a análise do circuito de produção e consumo das representações do corpo feminino, produzidas e consumidas por mulheres, capazes de naturalizar comportamentos, mas também de construir novas formas de pensar e de vivenciar as estruturas sociais.

3.1 Representações midiáticas do corpo feminino

Definir conceitualmente o que são “representações” é uma tarefa complexa. Hall (2016) apresenta uma perspectiva que relaciona o ato de representar com a utilização da linguagem para expressar algo sobre o mundo, de forma compreensível, para outras pessoas. Para França (2005), as representações podem ser vistas como conjuntos de ideias desenvolvidas em sociedade. No processo de subjetivação do corpo feminino, os meios de mídia aparecem como mediadores, que operam em conjunto com o espectro familiar, social e espaço-temporal para dar sentido às representações em circulação.

Cada sociedade tem seu modelo de corpo e cada época tem seu modo particular de representá-lo. Este processo de constituição do corpo e da subjetividade da mulher, ou seja, a maneira como ela organiza seu modo de existir no mundo e as relações com os outros também foi influenciada pelas transformações econômicas, políticas, históricas e socioculturais. É a interação do indivíduo com os outros e com o mundo, em um determinado período histórico, a principal responsável pela organização de seus padrões de conduta e de suas reações emocionais e racionais. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p.454)

Segundo a teorização proposta por Vera França (2005), as “mediações” podem ser vistas como espaços nos quais determinadas práticas sociais e culturais são elaboradas. Dentro dos espaços midiáticos, podemos perceber mudanças nas representações do corpo feminino, que se distanciam de imagens cotidianas e se aproximam de modelos idealizados. Nísia Rosário (2008) analisa este distanciamento entre o corpo cotidiano e o corpo midiático, onde o segundo se transforma e se adapta de acordo com os propósitos comerciais, ao passo que se entrega às inovações tecnológicas capazes de “corrigir” digitalmente tudo o que parecer necessário. Tal perspectiva conversa com as reflexões realizadas no capítulo anterior, a respeito da plasticidade corporal ilusória, fomentada pela indústria das cirurgias plásticas.

A autora aborda, portanto, “a existência de um corpo que perde aspectos de sua humanidade para tornar-se eletrônico” (ROSÁRIO, 2008, p.6). Quando aquele corpo extraordinário, pertencente às telas e às páginas de revista, aparece em uma situação cotidiana, existe a possibilidade de haver um desajuste quanto à

compreensão daquela imagem que, de uma hora para outra, parece ser menos interessante e atraente.

Estes corpos causam estranhamento em seu estado “natural” porque acabam por ser descorporizados (REQUENA apud ROSÁRIO, 2008). Se distanciam das características humanas, abrindo espaço para a reprodutibilidade técnica de suas representações. A fragmentação corporal aparece, neste contexto, para facilitar a reprodução massiva e torná-la ainda mais rentável na medida que cada parte deste corpo se parece menos com um organismo autônomo e mais com um produto em si.

A mídia – através dos recursos de pautas, closes, ângulos, recortes, edições – é a grande propulsora desse traço, transformando cada parte do corpo em um texto gerador de sentidos. Na via da fragmentação, a percepção do corpo parece ocorrer num processo de metonímia em que as partes substituem o todo e constroem os sentidos integrais. Na perspectiva de Certeau (1995), a fragmentação do corpo exacerba a erotização e um dos espaços em que está se concretizando é o da publicidade. Bocas vermelhas vendem batons ou bebidas, mas também sensualidade e erotismo. Mãos são capazes de vender anéis, mas também, em outra situação, solidariedade. Pés vendem calçados, mas igualmente persistência. Por fim, na retórica cultural, um bum-bum bonito pode vender cerveja. (ROSÁRIO, 2008, p.9)

Estes corpos existentes no universo midiático, principalmente no audiovisual, ganham uma nova vida e aparecem como textos virtuais com grande potencial de atualização, multiplicação, modificação e fragmentação. Ao dominar o potencial de maleabilidade das imagens, “o audiovisual pode usar o corpo como metáfora da sociedade, como recurso de dominação ou como possibilidade democratizante” (ROSÁRIO, 2008, p.6). No entanto, a pluralidade de representações de corpos, etnias e estéticas ainda aparece de forma limitada, enquanto que as modificações corporais eletrônicas seguem como forte tendência (ROSÁRIO, 2008).

Com o intuito de observarmos o papel da mídia na construção das representações do corpo feminino, analisaremos algumas imagens, selecionadas através da delimitação de eixos temáticos, vinculadas a determinados estereótipos e padrões comportamentais construídos ao longo das últimas décadas na sociedade brasileira. Segundo Hall (2016), os estereótipos se apropriam de características compreensíveis e amplamente conhecidas de determinado grupo de indivíduos e reduzem seus traços a exageros e simplificações.

São diversos os estereótipos relacionados ao gênero feminino e existem vários estudos acadêmicos que exploram este tema⁷. As representações do corpo feminino são inúmeras e estão entrelaçadas ao âmbito da cultura, que é dinâmico, extenso e se encontra em constante movimento. Portanto, esta pesquisa não pretende analisar profundamente os diferentes estereótipos relacionados ao corpo feminino, mas propõe categorizações para fins de análise, baseando-se nas perspectivas teóricas abordadas nos subcapítulos anteriores. Serão apresentados, portanto, quatro eixos temáticos para guiar a discussão: feminilidade, autonomia, hipersexualização e plasticidade corporal.

O primeiro eixo temático é referente à feminilidade. Este conceito, explorado anteriormente neste trabalho a partir da visão de Butler (2017) e Wolf (2019), é culturalmente construído com a finalidade de padronizar comportamentos e dividir tarefas de acordo com a visão binária que percebe masculino e feminino como pólos opostos. A feminilidade pressupõe comportamentos relacionados com a repressão da sexualidade feminina e percebe as mulheres que destoam deste padrão como anormais (FOUCAULT, 2000).

O segundo eixo temático a ser observado diz respeito à autonomia. A partir do crescimento do poder de consumo das mulheres, emergiu uma nova forma subjetiva de controle sobre os corpos femininos, reforçada por imagens que representavam determinados padrões de beleza (WOLF, 2019). Produtos apareciam no mercado com o discurso da “democratização” do bem estar, que parecia estar ao alcance de todas aquelas que estivessem dispostas a lutar para conquistá-lo (MORENO, 2008). Neste cenário, mulheres continuavam sendo responsáveis pelos afazeres domésticos, adentravam o mercado de trabalho formal e também precisavam se preocupar constantemente com a própria aparência.

Sob a perspectiva de Bauman (2008), abordamos a ideia da ilusão de liberdade, que acaba culminando na multiplicidade de tarefas exercidas pelas mulheres e na impossibilidade de escapar da cultura de consumo. Através do olhar de Lupton (2000), percebemos também a vinculação da autonomia com o espectro da saúde, que passa a ser visto menos como responsabilidade estatal e mais como tarefa do indivíduo.

⁷ Como exemplo, podemos elencar o artigo “A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente”. Disponível em: <https://bit.ly/2HiguTG>. Acesso em: 09/07/2020.

A hipersexualização aparece como terceiro eixo temático a ser considerado para análise. Quando esta questão se desenvolve no âmbito das representações midiáticas, surge como contraponto e coexiste com o estereótipo vinculado à virgindade e ao recato (BORIS; CESÍDIO, 2007). A conotação sexual atrelada ao corpo feminino na mídia possui uma roupagem de libertação, mas submete as mulheres às pressões estéticas e fomenta a objetificação. Este corpo aparece, segundo Baudrillard (1995), como um precioso objeto de consumo.

Temos a plasticidade corporal como último eixo temático a ser observado. Este tópico está relacionado com a ascensão da cultura cirúrgica, discutida anteriormente a partir das ideias de Bauman (2008). A plasticidade corporal também diz respeito à teoria de Rosário (2008), que disserta sobre o corpo eletrônico e sua facilidade quanto à modificação, remodelação e fragmentação.

É pertinente pontuar que as imagens a seguir possuem uma característica em comum, pois são representações de grandes personalidades da mídia brasileira, que participaram ativamente da construção do imaginário social de padrões de beleza no país. Xuxa Meneghel, Sandy Lima, Gisele Bündchen, Taís Araújo e Gabriela Pugliesi foram selecionadas para análise, devido à influência expressiva que exercem e à diferenciação entre cada um de seus perfis.

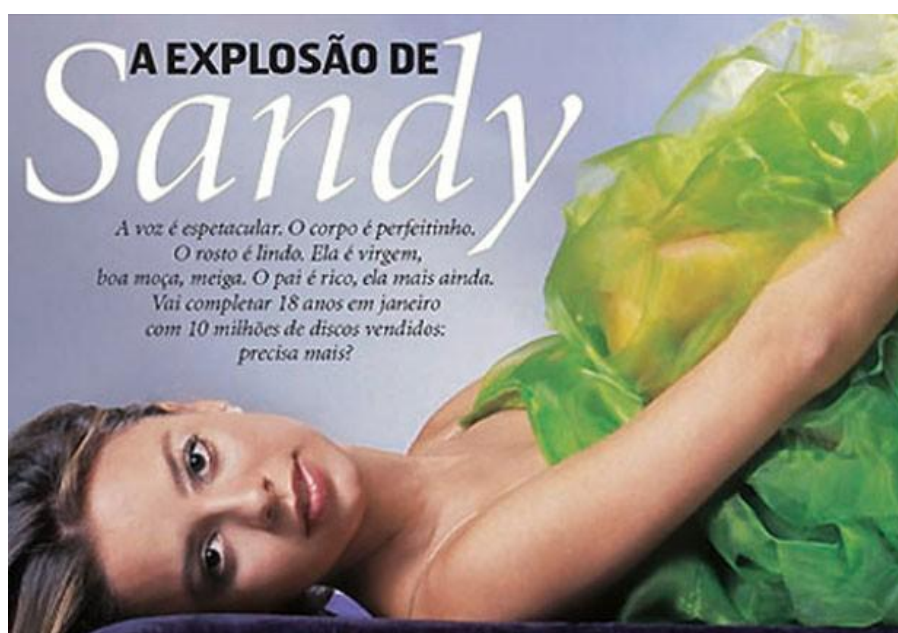
Estas representações convergem com o objetivo do trabalho, pois a partir delas é possível gerar discussões a respeito de todos os eixos temáticos aqui elencados. As primeiras imagens estão vinculadas à mídia impressa, as seguintes fazem parte do universo audiovisual e a imagem final ilustra o ambiente digital. O recorte temporal selecionado para análise se inicia na década de 1980, período de ascensão do feminismo no Brasil e de enfraquecimento da ditadura militar, e tem seu fechamento com representações da atualidade.

Figura 1 – Xuxa como capa da revista Nova



Fonte: Revista Nova⁸ (1980)

Figura 2 – Sandy em matéria para revista Quem



Fonte: Revista Quem⁹ (2000)

⁸ Capa da revista Nova. Disponível em: <https://bzfd.it/2Hfw7Lg>. Acesso em: 09/07/2020.

⁹ Matéria da revista Quem. Disponível em: <https://glo.bo/347sqAr>. Acesso em: 09/07/2020.

Figura 3 – Gisele Bündchen em campanha publicitária para marca Hope



Fonte: Site Conversinha Fashion¹⁰ (2011)

Figura 4 – Taís Araújo apresentando programa Saia Justa, no canal GNT



Fonte: Site Dia a Dia Mulher¹¹ (2017)

¹⁰ Campanha publicitária Hope. Disponível em: <https://bit.ly/3IXUcFK>. Acesso em: 09/07/2020.

¹¹ Imagens Taís Araújo. Disponível em: <https://bit.ly/3dCJHoi>. Acesso em: 09/07/2020.

Figura 5 – Gabriela Pugliesi em postagem no Instagram



Fonte: instagram @gabrielapugliesi (2020)

Cada imagem apresenta diversos elementos referentes aos quatro eixos temáticos propostos. Quando se trata da feminilidade, composta por uma série de comportamentos repetidos que constroem o conceito do que é ser mulher na sociedade (BUTLER, 2017), a representação do corpo magro aparece como fator predominante. Todas as figuras exibem corpos que se enquadram neste padrão estético.

Segundo Naomi Wolf (2019), a magreza e a cultura da restrição alimentar compõem o conceito contemporâneo de feminilidade e aparecem para controlar o movimento libertário das mulheres. A autora considera que “o hábito da dieta é o mais possante sedativo político na história feminina” (WOLF, 2019, p.273), pois este visa enfraquecer e desequilibrar os corpos com o intuito de torná-los dóceis.

Outra face da feminilidade, que pode ser observada na figura 2, diz respeito à repressão da sexualidade. O texto que acompanha a imagem de Sandy na matéria da revista Quem (2000), além de ressaltar o “corpo perfeito” da cantora, elenca sua virgindade como característica positiva. “Ela é virgem, boa moça e meiga”. A matéria procura enaltecer comportamentos ligados à feminilidade, ao passo que reforça a culpa, de natureza religiosa, que condena a liberdade sexual das mulheres.

Como fechamento da temática da feminilidade, podemos perceber outra característica comum a todas as imagens apresentadas, relacionada com aspectos de higiene, limpeza, ausência de pelos e de sinais vistos como imperfeições na pele. Essa questão está atrelada à visão da medicina higienista, que ganhava força no Brasil no século XX e se valia do discurso da eugenia, cujo objetivo era impedir a reprodução de comportamentos e de grupos considerados degenerados, para conservar a saúde da população, promovendo “melhoramento” e “pureza” racial (ANDRADE, 2003).

De acordo com Andrade (2003), o movimento eugenista brasileiro tinha seu foco na saúde pública, no sanitarismo, no higienismo e visava a disciplinarização da população. Nesse sentido, os discursos médicos validavam o corpo feminino que estivesse forte e saudável o suficiente para ser útil à sociedade, mas atribuíam a ele privações e demandas que objetivavam proteger características da feminilidade e preservar a fertilidade.

A dicotomia entre feiúra e beleza se fortificava, os tratamentos, remédios e pomadas que prometiam diminuir a cintura, branquear a pele e eliminar pelos ganhavam espaço, ao passo que “a higiene e o cuidado com as mãos, com unhas limpas e bem cortadas, com os cabelos perfumados e brilhantes e com as pernas depiladas eram sinônimo de saúde, beleza e sedução” (ANDRADE, 2003, p.134).

Quando exploramos o eixo temático da autonomia, vemos que a figura 1 representa o princípio da liberdade reprodutiva das mulheres com a frase “não ter filhos: uma opção dos anos 80”, bem como a presença das mulheres no mercado de trabalho com a chamada “segurando a barra quando ele perde o emprego”. A escolha de palavras, juntamente com a imagem imponente da artista Xuxa, depositam nas leitoras da revista grandes responsabilidades e expectativas. Na sociedade de consumo descrita por Bauman (2008), são muitas as tarefas que ficam sob os cuidados das mulheres, tanto no âmbito público do trabalho quanto no âmbito privado do lar e da relação com o corpo.

A nova onda de revistas posteriores ao movimento feminista ganhou terreno a partir da ansiedade provocada por essa caricatura em mulheres de sucesso (...) sua fórmula inclui um tom otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar em sua melhor forma e que nada deveria impedi-la. (WOLF, 2019, p. 107)

A figura 2 sustenta a ideia da autonomia pois escancara o sucesso de Sandy, aos 18 anos, com 10 milhões de discos vendidos. Já a campanha publicitária estrelada

por Gisele Bündchen, retratada na figura 3, aborda o conceito de uma forma diferente. A partir da frase imperativa “use seu charme”, a publicidade reforça a possibilidade de conquistar aquilo que se busca a partir da dedicação e da sensualidade, vinculadas fortemente à imagem do corpo magro e exposto.

A imagem de Taís Araújo, na figura 4, também apresenta características relacionadas à autonomia. Ela aparece como uma mulher poderosa, apresentadora e “atriz global” que conquistou o sucesso apesar das adversidades existentes em sua vida enquanto mulher negra. Porém, a posição da atriz como padrão da beleza negra brasileira, por vezes, acaba sendo utilizada para validar o mito da democracia racial, que considera o país como nação mestiça isenta de preconceitos, como uma sociedade modelo em relação à integração, onde todos possuem as mesmas oportunidades (ARAÚJO, 2008).

No entanto, de acordo com Joel Zito Araújo (2008), este mito cai por terra quando constatamos que Taís, em 2004, ocupou o primeiro papel de uma protagonista negra em 40 anos de história da rede Globo, na novela “Da cor do pecado”. A atriz, de todo modo, se encontra dentro de diversos padrões estéticos, sendo negra de pele clara, magra e de traços finos. O autor ressalta que a mídia televisiva, “ao não dar visibilidade à verdadeira composição racial do país, compactua conservadoramente com o uso da mestiçagem como escudo para evitar o reconhecimento da importância da população negra na história e na vida cultural brasileira” (ARAÚJO, 2008, p.982).

O comportamento de Gabriela Pugliesi nas redes sociais, que pode ser observado na figura 5, tem relação direta com a visão da autonomia que enxerga a magreza e o padrão estético hegemônico como sinônimos de saúde. De acordo com Lupton (2000), o corpo saudável aparece como um objetivo a ser conquistado, que demanda esforço e que vem para validar aspectos morais do indivíduo, que acredita ter controle sobre sua própria saúde ao reproduzir certos hábitos percebidos socialmente como benéficos.

Lupton (2000) também traz o debate acerca da prática esportiva e do condicionamento físico, que está presente na figura em questão. Neste contexto, o estilo de vida aparece como formador da individualidade, como auto-expressão, e o exercício físico se associa à construção da subjetividade, se entrelaçando ao discurso da saúde e fomentando a padronização corporal.

Este conceito de exercício está fortemente atrelado ao conceito de saúde como uma 'criação' ou como uma realização do eu. Está também relacionado

a noções contemporâneas mais amplas de corpo 'ideal' como aquele que é controlado firmemente, contido no espaço, destituído de excesso de gordura ou de músculos flácidos. (...) corpos são rotineiramente segmentados em 'áreas-problema' que requerem atenção extra, ora por serem excessivamente grandes, ora por não serem suficientemente definidos e tonificados. (LUPTON, 2000, p.29)

Pugliesi produz conteúdo sobre seu estilo de vida vinculado à prática de exercícios físicos e estimula a reprodução de uma série de comportamentos questionáveis. Ela já esteve envolvida em diversas polêmicas¹², tendo até mesmo sido alvo de ação judicial pelo exercício ilegal da profissão de educadora física, no ano de 2017.

A influenciadora também recebeu muitas críticas durante sua trajetória midiática por incentivar práticas associadas a transtornos alimentares, como mastigar e cuspir chocolate para sentir o sabor sem ingerir as calorias do alimento, comer nua em frente ao espelho como forma de punição e enviar fotos íntimas para uma amiga que estaria disposta a divulgá-las em caso de quebra de regras de determinada dieta. Estes casos aparecem como bons exemplos da problemática, discutida anteriormente através das ideias de Bauman (2008), que envolve o discurso da autonomia e da liberdade quando em relação com o corpo feminino e suas representações.

O eixo temático relacionado com a hipersexualização também aparece, em diferentes nuances, na totalidade das figuras apresentadas. Os corpos são representados de maneira bastante exposta, sendo a pele desnuda um elemento de destaque, principalmente na figura 1 e na figura 3. Até mesmo a figura 2 carrega elementos da hipersexualização, por mais que a virgindade da protagonista esteja em pauta, pois seu corpo acaba sendo retratado como objeto de desejo do leitor.

O principal ponto a ser destacado em relação a este eixo está na figura 3, que apresenta Gisele Bündchen em uma campanha publicitária cuja mensagem propõe que mulheres conquistem seus objetivos através do uso do corpo e da própria hipersexualização. A roupa íntima da marca Hope, neste caso, se apresenta como solução para alguns problemas ditos femininos. Segundo Moreno (2008), a imagem da sedução aparece em evidência na mídia e vem acompanhada de uma série de produtos que prometem trazê-la à tona. Em contrapartida, a submissão da mulher permanece nas entrelinhas e segue sendo implicitamente recomendada.

¹² As polêmicas de Gabriela Pugliesi. Disponível em: <https://bit.ly/3o0xLS6>. Acesso em: 18/07/2020.

Ademais, a vinculação da nacionalidade com a sexualização reforça estereótipos que objetificam os corpos das mulheres brasileiras ao redor do mundo. Segundo Kajihara (2010), tais estereótipos foram reforçados até mesmo pela propaganda do próprio governo brasileiro, principalmente nas décadas de 1970 e de 1980, quando grande parte do material promocional da EMBRATUR (antigo Instituto Brasileiro de Turismo) apresentava mulheres semi nuas, em praias, como atrativos turísticos do país.

Em julho de 2019, a EMBRATUR foi novamente acusada de fomentar o turismo sexual no Brasil¹³, após o lançamento de sua nova marca, com um slogan composto pela frase “*Visit and love us*”, que pode ser traduzida como “Visite e nos ame”. Na língua inglesa, a expressão “*love us*” carrega um significado com forte conotação sexual. Em abril deste mesmo ano, falas do então presidente Jair Bolsonaro também contribuíram negativamente para este cenário. Bolsonaro afirmou que o Brasil “não poderia ser visto como país do turismo gay” e acrescentou: “Quem quiser vir aqui fazer sexo com uma mulher, fique à vontade”. Além de homofóbica, a fala foi considerada uma apologia à exploração sexual de mulheres. Seis estados brasileiros repudiaram a declaração através de campanhas contrárias ao turismo sexual¹⁴.

A figura 5, que exemplifica a presença do corpo feminino no ambiente das redes sociais, coloca em pauta a questão da disseminação de representações produzidas por influenciadoras digitais que trabalham com a exposição de seus corpos. Os novos meios de mídia propiciam um notável aumento da circulação de imagens corporais, às quais são atribuídas conotações sexuais. Segundo Wolf (2019), o aumento do número de imagens hipersexualizadas é reflexo de uma espécie de controle social sobre a construção do conceito da sexualidade feminina.

Por que esse excesso de imagens agora? Elas não surgiram simplesmente como uma resposta do mercado a desejos inatos, profundos, já existentes. Elas surgem também - e principalmente - para estabelecer uma programação sexual e para *criar* suas versões do desejo. (WOLF, 2019, p.208)

Como último eixo temático, a plasticidade corporal aparece em evidência quando percebemos o quão estáticas e distanciadas de comportamentos comuns estão as mulheres representadas nas imagens. Tanto o corpo de Xuxa (figura 1)

¹³ Polêmica publicitária: nova campanha da Embratur pode estimular turismo sexual? Disponível em: <https://bit.ly/2Hosx1T>. Acesso em: 20/10/2020.

¹⁴ Apologia de Bolsonaro à exploração sexual de brasileiras é repudiada nacionalmente. Disponível em: <https://bit.ly/3m3QOJe>. Acesso em: 20/10/2020.

quanto o de Gisele (figura 3) aparecem milimetricamente posicionados, de forma que conotam poder, enquanto a posição de Sandy (figura 2) também é escolhida estrategicamente, mas para transmitir outro tipo de mensagem, vinculada à passividade. Neste contexto, podemos identificar semelhanças com o conceito do corpo eletrônico, discutido por Rosário (2008), o qual perde características de humanidade e se assemelha ao ideal de perfeição.

Na figura 4 percebemos o conceito de plasticidade em relação com a estética da mulher negra, a partir de ideias da antropóloga Nilma Gomes (2008), exploradas por Souza (2011). O corpo negro e o cabelo crespo aparecem como símbolos da construção identitária da comunidade negra no Brasil e auxiliam na formulação de um conceito de beleza vinculado à negritude (GOMES apud SOUZA, 2011). A partir do crescimento de um potencial mercado consumidor composto por mulheres negras, a indústria de produtos estéticos e cosméticos passa a investir em produtos que contemplam este público.

Entretanto, as representações vinculadas aos produtos intitulados étnicos seguem estimulando a modificação da textura dos cabelos, sendo o cabelo crespo visto como um problema que deve ser controlado (GOMES apud SOUZA, 2011). Os cachos perfeitos são apresentados de forma plástica e se distanciam da realidade da maioria das mulheres.

Retomando o conceito de corpo eletrônico (ROSÁRIO, 2008), podemos analisar outro aspecto da plasticidade corporal, presente na figura 5. Este corpo está sujeito aos recortes, às edições e às modificações que são realizadas tanto nos meios de mídia impressa quanto na televisão e, com ainda mais possibilidades, nas plataformas digitais.

Observando os meios digitais podemos encontrar um grande leque de ferramentas que promovem mudanças na aparência do corpo eletrônico. Aplicativos de edição e filtros que afinam narizes, aumentam lábios e escondem manchas passam a ter notoriedade, ao passo que novos mercados se apresentam e estimulam tais padrões estéticos. Segundo Moreno (2008), as figuras construídas na mídia são produzidas conforme a demanda mercadológica, sendo que a “produção dessa beleza é simplesmente total. Engloba a roupa, os cabelos, o andar, o cheiro, os valores, os modelos possíveis de felicidade” (MORENO, 2008, p.40).

Para além da análise imagética, podemos destacar dados que auxiliam na argumentação a respeito das representações midiáticas aqui expostas. De acordo

com uma pesquisa de 2016, realizada pelo Instituto Patrícia Galvão¹⁵, 65% da população feminina brasileira não se identifica e não sente representada pela publicidade.

As representações aqui exploradas certamente não constituem a totalidade das imagens existentes, mas nos auxiliam a entender que determinados elementos se reiteram e reforçam comportamentos sociais. Ademais, se faz necessário lembrar que as representações existem na mídia mas também estão em circulação no imaginário social.

Tendo em vista tal panorama, podemos compreender determinados mecanismos que operam durante o processo de construção imagética do corpo feminino na mídia. Para fins de estudo do sistema circular de produção e consumo de imagens corporais, é necessário perceber como acontece esse consumo midiático e de que maneira ele permeia a construção da subjetividade feminina.

3.2 Consumo midiático e novos modelos de representação corporal

As representações do corpo feminino, construídas e modificadas tanto pelo aparato midiático quanto pelas situações sociais que se apresentam de acordo com cada período, aparecem como bom exemplo para identificarmos o conceito de reflexividade da mídia, discutido por França (2005).

A autora traz questionamento acerca das representações, se seriam elas papéis sociais, clichês, reflexos da realidade capazes de expressar preconceitos ou até mesmo de problematizar o cotidiano e instaurar debates. Teóricos consideram que algumas imagens têm mais força que a própria realidade enquanto outras imagens dependem da relação direta com a vida social (FRANÇA, 2005).

Para analisarmos as questões ligadas ao consumo midiático, que são foco deste subcapítulo, precisamos levar em conta a noção de reflexividade, que compreende que as representações midiáticas são capazes tanto de refletir uma realidade quanto de, em algum nível, transformá-la (FRANÇA, 2005).

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade - elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por

¹⁵ 65% das mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade. Disponível em: <https://bit.ly/3o3UhcD>. Acesso em: 31/07/2020.

outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. (FRANÇA, 2005, p.19)

Considerando as ideias de França (2005), podemos compreender melhor o conceito de consumo midiático explorado por Toaldo e Jacks (2013). O consumo midiático se trata do consumo vinculado aos meios de mídia, como televisão, rádio, jornal, revista, internet, e aos conteúdos presentes nesses meios, como novelas, filmes, notícias, publicidade, entretenimento.

Os estudos do consumo midiático se propõe a investigar o que os indivíduos consomem, a forma como se apropriam dos conteúdos e de que modo cada contexto impacta na realização deste consumo (TOALDO; JACKS, 2013). Ademais, tais estudos pretendem analisar “como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si mesmo e do mundo” (SILVERSTONE apud TOALDO; JACKS, 2013).

No presente estudo, temos o intuito de compreender como as representações midiáticas do corpo feminino são percebidas por mulheres ilustradoras que produzem novas representações através do trabalho artístico. Assim, encontramos semelhanças com os estudos do consumo midiático, que analisam a ampla relação dos indivíduos com os meios de comunicação, levando em conta o tempo, os espaços e as percepções cotidianas (TOALDO; JACKS, 2013).

Precisamos questionar, então, de que maneira as vivências das mulheres são atravessadas pelo consumo midiático. Podemos tomar como exemplo a pesquisa de 2016 do instituto Patrícia Galvão, já citada anteriormente, que analisa esses atravessamentos e nos mostra que 60% das mulheres entrevistadas percebem que os estereótipos ligados às mulheres e as imposições em relação à beleza geram frustração para aquelas que não se sentem contempladas pelos padrões estabelecidos.

Certos movimentos que caminham na contramão das representações tradicionalmente concebidas pelos grandes meios de comunicação nascem, portanto, como reflexos da insatisfação em relação à padronização corporal. Ao passo que o tensionamento social começa a emergir, aparecem articulações com a intenção de gerar mudanças.

Nesse sentido, podemos citar o movimento *Body Positive* (Positividade Corporal), que se inicia em 1996, nos Estados Unidos. Connie Sobczak e Elizabeth

Scott fundam o *The Body Positive Institute*¹⁶, motivadas pela paixão compartilhada de criar uma comunidade viva e curativa, capaz de oferecer libertação das mensagens sufocantes de uma sociedade que mantém as pessoas em uma perpétua luta contra seus próprios corpos (The Body Positive, 2020).

No Brasil, tais ideias ganham expressão com a popularização do uso das redes sociais digitais. A temática começa a ser introduzida ao grande público através de mulheres, produtoras de conteúdo, que veiculam suas ideias em plataformas como YouTube e Instagram. Como uma das principais vozes do movimento *Body Positive* no país, podemos citar a comunicadora Alexandra Gurgel.

Em seu canal no YouTube intitulado Alexandrismos, criado em 2015, Alexandra aborda temáticas como gordofobia, aceitação e amor-próprio. Com 494 mil inscritos no Youtube e 925 mil seguidores no Instagram, também é fundadora do movimento Corpo Livre, que aparece como equivalente brasileiro ao movimento *Body Positive*, e autora do livro “Pare de se odiar”, no qual questiona as representações corporais veiculadas tanto na grande mídia quanto nas redes sociais.

A publicidade sempre colocou a mulher como um objeto em perfeitas condições, dos cabelos às unhas dos pés. Tudo nela é bonito, alinhado e alvo de desejo. Isso faz com que a mulher real não se veja nas propagandas porque as modelos não se parecem com ela, criando no imaginário coletivo um ideal a ser seguido e uma insatisfação constante por não conseguir alcançá-lo. (GURGEL, 2020, p.50)

Em seu livro, a comunicadora cita uma pesquisa de 2017, realizada pelas universidades australianas de New South Wales e Macquarie, que diz que passar 30 minutos por dia observando perfis *fitness* na internet já é tempo o suficiente para gerar insatisfação a respeito do próprio corpo. Alexandra acredita que estes perfis não apresentam uma preocupação real com a saúde de seus espectadores e que, conforme dados da pesquisa australiana, podem causar danos à saúde mental e estimular práticas vinculadas à anorexia, bulimia, compulsão e ansiedade (GURGEL, 2020).

Produtoras de conteúdo como Alexandra auxiliam no processo de elaboração de novas representações e de novos modelos corporais femininos. Neste mesmo contexto, encontramos as mulheres ilustradoras que expõe seu trabalho,

¹⁶ The Body Positive Institute. Disponível em: <https://thebodypositive.org/about-us/>. Acesso em: 05/09/2020.

principalmente, no ambiente digital. Com suas produções artísticas, tanto para projetos pessoais quanto para trabalhos com grandes marcas, elas produzem novos corpos possíveis e geram tensionamentos sobre as representações do padrão estético hegemônico.

Esse movimento que cresce com as plataformas digitais, em certo nível, balança as estruturas do monopólio das grandes mídias tradicionais. A internet é capaz de fomentar a democratização da informação e as mudanças na forma de produzir e veicular conteúdo. No entanto, encontramos limites nesse processo democratizante. De acordo com o Mídia Dados 2019¹⁷, a televisão aberta segue sendo o meio de mídia com maior índice de penetração no total da população brasileira.

Segundo uma pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2020, uma em cada quatro pessoas no Brasil não tem acesso à internet.¹⁸ Em números totais, isso representa cerca de 46 milhões de brasileiros que não acessam a rede. Nesse sentido, algumas questões se apresentam: quem são as reais consumidoras dessas novas representações corporais? Até onde os novos modelos de corpo feminino alcançam as mulheres brasileiras de um modo geral? Este estudo não pretende discutir tais questões de maneira aprofundada, mas é preciso considerar os devidos recortes quando se procura analisar o consumo midiático.

Retomando o conceito de reflexividade, proposto por França (2005), percebemos que os tensionamentos sociais são capazes de produzir novas representações, que acabam por impactar um maior número de pessoas, gerando ainda mais tensionamentos sociais. Em uma lógica de constante circulação de imagens, percebe-se a também constante transformação da sociedade, que se reflete na mídia e é por ela representada.

Os novos modelos de representação corporal propostos por criadoras de conteúdo, por ilustradoras e também pelo público geral que utiliza as ferramentas digitais, fazem parte do conjunto de “imagens que criam identidades; imagens que problematizam e promovem uma releitura da realidade: imagens que ajudam a mudar a realidade e o mundo” (FRANÇA, 2005, p.19).

¹⁷ Mídia Dados 2019. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em 05/09/2020.

¹⁸ Um em cada 4 brasileiros não tem acesso à internet. Disponível em: <https://bit.ly/2T1ErRt>. Acesso em: 05/09/2020.

4 METODOLOGIA

O presente estudo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: como mulheres ilustradoras que trabalham a temática do corpo em suas produções artísticas percebem as relações de consumo midiático de representações do corpo feminino? Norteadas por esta questão, o objetivo geral, apresentado previamente na introdução do trabalho, visa compreender como as representações midiáticas do corpo feminino permeiam as vivências de mulheres, a partir da perspectiva de ilustradoras que versam sobre a temática do corpo em suas produções artísticas.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois converge com a descrição proposta por Gil (2008), a qual percebe que este viés de pesquisa pretende desenvolver, esclarecer e modificar determinados conceitos e ideias. O autor também salienta que este tipo de pesquisa apresenta menor rigidez no planejamento, deixando abertas as possibilidades que se apresentam a partir da coleta de dados. A pesquisa exploratória pretende, portanto, “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2008, p.27).

O método utilizado na pesquisa se caracteriza como qualitativo. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa leva em conta o dinamismo presente nas relações estabelecidas pelos sujeitos, bem como a subjetividade, que pode ser acessada a partir de uma imersão profunda, inacessível através de análises pautadas por números. Para observarmos as percepções de mulheres a respeito da representação do corpo feminino na mídia, foi necessário tal aprofundamento, capaz de viabilizar a interpretação de fenômenos.

A utilização desse tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades. Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70)

Alguns procedimentos subsidiaram a coleta de dados, com a finalidade de contemplar os objetivos específicos da pesquisa: mapear o consumo midiático de mulheres ilustradoras que trabalham a temática do corpo, perceber como são as relações que essas mulheres estabelecem com seus próprios corpos, observar as percepções dessas mulheres quanto às representações do corpo feminino na mídia

e, por fim, analisar a construção dos trabalhos de ilustração e a forma como o corpo é representado nessas produções.

A pesquisa bibliográfica foi imprescindível na fase da construção dos capítulos teóricos, para contextualizar a temática de maneira abrangente, concedendo o teor científico às análises realizadas posteriormente. Sua principal vantagem está relacionada justamente com a possibilidade de se investigar fenômenos com maior amplitude do que se levado em conta apenas o conteúdo coletado diretamente (GIL, 2008).

A pesquisa documental também foi utilizada para consolidar o aporte teórico da monografia. Segundo Gil (2008), esse procedimento se vale “de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p.51). Os documentos analisados podem ser tanto documentos oficiais quanto reportagens de jornal, cartas, filmes, fotografias, gravações, etc. Neste caso, realizamos a análise de algumas imagens veiculadas em revistas, televisão e redes sociais, selecionadas através da delimitação de eixos temáticos, a fim de observar a construção das representações do corpo feminino na mídia brasileira ao longo das últimas décadas.

O procedimento de estudo de campo, por sua vez, foi empregado durante o processo porque seu objetivo está relacionado com o aprofundamento de questões, de maneira flexível, permitindo inclusive a reformulação de premissas no decorrer da pesquisa (GIL, 2008). Este procedimento conversa com os objetivos do trabalho, pois se propõe a estudar determinado “grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes” (GIL, 2008, p.57). Sendo assim, quando buscamos analisar as percepções de mulheres ilustradoras, o estudo de campo fornece os insumos necessários.

Durante o estudo de campo, foi utilizado o procedimento de entrevista em profundidade semi-aberta. A entrevista em profundidade é conceituada, de acordo com Jorge Duarte (2005), como uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p.63). Tal método busca por intensidade nas respostas e leva em conta as experiências subjetivas dos participantes.

A escolha pelo modelo de entrevista semi-aberta se deve a sua estrutura composta por uma matriz de origem e por um roteiro de questões-guia, que tem a

função de direcionar a conversa para os caminhos de interesse, considerando também as novas hipóteses que surgem durante o processo. O modelo é vantajoso por permitir a criação de “uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferente informantes” (DUARTE, 2005, p.67).

Para a seleção das participantes entrevistadas, elaboramos uma lista inicial a partir do mapeamento de perfis de ilustradoras na rede social Instagram. Além disso, realizamos uma consulta na plataforma Mulheres Ilustradoras¹⁹ e acrescentamos alguns nomes à primeira listagem. Os critérios pré estabelecidos levaram em conta identidade de gênero, visto que buscávamos participantes que se percebessem enquanto mulheres, e a presença marcante de imagens do corpo feminino nos trabalhos de ilustração.

Ademais, procuramos contemplar uma diversidade em relação aos perfis corporais, levar em conta recortes raciais e também buscar mulheres brasileiras residentes em diferentes localidades, a fim de trazer maior diversidade de resultados frente a uma sociedade tão plural quanto a que encontramos em nosso país. De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a representatividade da amostra é muito importante para que o estudo de uma parte seja capaz de fornecer um referencial seguro para o todo.

Segundo Duarte (2005), em relação à amostra na pesquisa qualitativa, temos de nos atentar mais à capacidade que as fontes possuem de conceder informações relevantes e confiáveis do que à busca por uma quantidade expressiva de informantes. Tendo isso em vista, concluímos que realizando seis entrevistas teríamos um material significativo, capaz de atender aos critérios de representatividade e abranger os objetivos inicialmente propostos.

O contato com as possíveis entrevistadas se iniciou através de mensagens no Instagram, por ser esta a plataforma mais utilizada por elas para divulgação de seus trabalhos. Ao total, doze mulheres foram contatadas ao longo do processo, sendo que quatro delas não retornaram o contato e duas retornaram com resposta negativa, alegando falta de disponibilidade em relação ao tempo, mas agradecendo o convite.

As seis mulheres que concordaram em participar da pesquisa foram extremamente receptivas e demonstraram grande interesse pela temática. Para dar

¹⁹ Plataforma Mulheres Ilustradoras. Disponível em: <https://www.mulheresilustradoras.com.br/>. Acesso em: 12/09/2020.

continuidade ao contato, foram coletados os endereços de e-mail das participantes para realização do agendamento das entrevistas, que foram planejadas conforme compatibilidade de data e horário entre as participantes e a pesquisadora.

O roteiro para entrevistas foi arquitetado a partir de assuntos mais abrangentes, relacionados com as vivências pessoais das entrevistada em relação aos seus corpos, e afunilado na direção de questões mais específicas, relacionadas com o consumo midiático e com a produção de imagens através do trabalho artístico. Segundo Duarte (2005), uma questão proposta para uma entrevista semi-estruturada pode ser dividida em duas e outras questões podem ser reunidas em uma única, sendo natural que o pesquisador inicie com um roteiro e finalize o processo com uma nova versão deste. O roteiro utilizado durante as entrevistas pode ser encontrado a seguir:

Quadro 1 - Roteiro para entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA
<p>Mapeamento de perfil Nome: Idade: Cidade: Gênero: Atua profissionalmente com outras atividades além da ilustração? Conte um pouco de sua história como ilustradora.</p>
<p>Vivência e percepção sobre o próprio corpo, enquanto mulher</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como é sua relação com seu corpo? Você se sente confortável com essa relação? Ela sofreu alguma mudança ao longo da sua vida? 2. Você já se sentiu desvalorizada ou supervalorizada socialmente por conta de seu corpo? 3. Na sua concepção, o que é cuidar do corpo? Você cultivava algum hábito de cuidado com o corpo? 4. Já fez algum tipo de procedimento estético ou cirurgia plástica? Se sim, qual? <p>Análise sobre o próprio consumo midiático</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Quais os meios que você utiliza para consumir conteúdo midiático? Televisão, revistas, plataformas digitais... 6. Quais são os conteúdos que você consome? Filmes, séries, novelas, canais no Youtube... 7. Quanto tempo, aproximadamente, você utiliza do seu dia para consumir esses conteúdos midiáticos?

8. Você percebe alguma mudança em seu consumo de conteúdos midiáticos nos últimos anos?

Percepção sobre as representações midiáticas

9. Qual a sua opinião sobre o modo como o corpo feminino é representado na mídia? Como são os corpos que você vê?
10. Você se sente representada por essas imagens de corpos? Se sente representada por imagens de alguém em específico?
11. Você se lembra de algum exemplo da mídia onde o corpo feminino foi mal representado? E de um exemplo de uma representação bem executada?

Percepção sobre a própria produção de representações, através da ilustração

12. Quando você ilustra corpos femininos, o que você procura representar?
13. Você percebe alguma influência do que você consumiu na mídia ao longo da sua vida (filmes, novelas, publicidade) nas suas ilustrações?
14. De onde você acredita que vêm as referências que você utiliza quando representa corpos femininos em suas ilustrações?
15. O que esta imagem selecionada representa em relação ao seu trabalho? Como ela conversa com a sua compreensão do corpo feminino?

Fonte: elaborado pela autora (2020)

As entrevistas foram realizadas através de videoconferências, por intermédio da plataforma digital Google Meet, entre os dias 14 e 25 de setembro de 2020. Esta escolha se deu em função do período de pandemia do Covid 19, bem como em função da opção de entrevistar mulheres brasileiras residentes em diferentes estados do país e também em Portugal. As gravações foram utilizadas como instrumentos de coleta de dados, pois possibilitam “o registro integral e literal. (...) O gravador possui a vantagem de evitar perdas de informação, minimizar distorções, facilitar a condução da entrevista” (DUARTE, 2005, p. 76).

Devido às características da pesquisa, a identidade das participantes não pôde permanecer no anonimato, visto que as ilustradoras versaram sobre suas produções artísticas individuais e permitiram o uso de uma de suas ilustrações como material para análise. Todas as entrevistadas foram previamente informadas das condições da entrevista, por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice A), e manifestaram concordância através de assinatura. A partir do material coletado durante as gravações, foi realizada a transcrição das entrevistas para auxiliar no processo analítico.

A análise foi estruturada com base na elaboração de categorias norteadoras. De acordo com Rosália Duarte (2004), esta divisão é comumente utilizada na realização de análises e consiste em “fragmentar o todo e reorganizar os fragmentos a partir de novos pressupostos” (DUARTE, 2004, p.221). A interpretação destes fragmentos tem como objetivo formular hipóteses explicativas a respeito do problema que se pretende estudar, exigindo uma articulação entre as unidades de sentido a partir das categorias propostas (DUARTE, 2004).

As categorias de análise podem ser concebidas antes da realização das entrevistas, levando em conta referências teórico/conceituais, ou podem emergir no momento da análise, caso o pesquisador identifique determinados conteúdos que se reiteram no discurso dos entrevistados (DUARTE, 2004). Na pesquisa em questão, as categorias foram elaboradas a partir da estrutura do roteiro concebido previamente. Assim, foi possível direcionar a análise para que esta conversasse com os conceitos abordados nos capítulos anteriores, seguindo a lógica do roteiro elaborado com o intuito de contemplar os objetivos centrais que o trabalho se propõe a explorar.

5 MULHERES ILUSTRADORAS E SUAS PERCEPÇÕES SOBRE O CORPO FEMININO NA MÍDIA

“Nunca pinto sonhos nem pesadelos.

Pinto a minha própria realidade.”

Frida Khalo

Com a intenção de averiguar os atravessamentos que acontecem entre as representações midiáticas e as vivências de mulheres em um panorama geral, selecionamos o recorte composto por mulheres ilustradoras, a fim de possibilitar a análise do ciclo completo de produção e consumo de imagens referentes ao corpo feminino. As análises subsequentes advêm das entrevistas realizadas com Marina, Fernanda, Paula, Karymy, Carolina e Vanessa. Construimos, portanto, uma relação entre os dados iniciais das entrevistadas, com a finalidade de facilitar a compreensão da análise.

Quadro 2 - Informações sobre as entrevistadas

Nome	Idade	Cidade	Etnia	Seguidores Instagram²⁰
Marina	25 anos	Lisboa	Branca	1.902
Fernanda	31 anos	Curitiba	Negra	8.093
Paula	29 anos	Rio de Janeiro	Branca	18,4k
Karymy	26 anos	Sorocaba	Branca	3.259
Carolina	23 anos	Santo André	Branca	7.482
Vanessa	34 anos	São Paulo	Negra	32,6k

Fonte: elaborado pela autora (2020)

Marina Panerai tem 25 anos, vive em Lisboa e atua profissionalmente como ilustradora, designer e tatuadora. Graduada em moda e em design gráfico, encontrou o caminho da ilustração após a realização de um intercâmbio em Lisboa, onde teve uma disciplina de ilustração que lhe mostrou essa possibilidade mais diretamente. Atualmente, faz mestrado voltado para a área da moda e também abre seu caminho

²⁰ Seguidores no Instagram. Acesso em: 04/10/2020.

na criação de histórias em quadrinhos. Utiliza seu Instagram como principal plataforma de divulgação de seu projeto de ilustração intitulado *No Soy Tu Baby*, no qual aborda a temática do corpo a partir da ideia de desconstrução de padrões.

Fernanda Rodrigues mora em Curitiba e tem 31 anos. Trabalha exclusivamente com ilustração e conta que sempre esteve inserida no mundo da arte e do desenho. Entendeu sua profissão como uma possibilidade quando conheceu seu cunhado, que trabalhava na área. Encontrou dificuldades quanto ao mercado para mulheres ilustradoras na sua cidade, mas passou a estudar ferramentas de ilustração digital, começou a receber convites para participação em feiras, a expor sua arte no Instagram e a realizar trabalhos para agências. Representa nas ilustrações, com bastante sensibilidade, suas vivências enquanto mulher negra.

Paula Cruz tem 29 anos, nasceu em Niterói mas sempre viveu na cidade do Rio de Janeiro. Se intitula como designer gráfica e ilustradora, mas transita entre diversos campos de atuação, como o da direção de arte, da animação e do audiovisual. Conta que para além do gosto pelo desenho, sempre teve o desejo de construir narrativas associadas às suas imagens. Cursou design e estudou na Holanda como intercambista do Ciências Sem Fronteiras, onde teve disciplinas voltadas para ilustração e descobriu as possibilidades da área. Trabalhou em estúdios e editoras, até que começou sua jornada como *freelancer* e passou a dedicar grande parte do seu tempo para os trabalhos com ilustrações.

Karymy Gonçalves tem 26 anos, nasceu em São Paulo, mas mora em Sorocaba. Quando se descreve, ressalta a importância de falar sobre sua bissexualidade, sendo esta uma temática bem presente em sua vida e em sua arte. Formada em publicidade, trabalha exclusivamente com ilustração há pouco tempo. Trabalhou também em uma produtora de filmes, produzindo telas para animação, projetos de design e de publicidade. Começou com o desenho de letras, mas sempre teve interesse em desenhar figuras femininas. Passou a se entender como artista quando começou a expor seus trabalhos na internet e nas feiras de arte. Atualmente, atua de forma autônoma e percebe a si mesma como sua própria empresa.

Eu falo que existem dois tipos de empoderamento para a gente, enquanto mulher e artista. O nosso empoderamento pessoal, da nossa vida, do nosso visual, de quem a gente é, do nosso corpo. E o nosso empoderamento enquanto artista, porque tem um caminho muito longo até a pessoa perguntar “qual a sua profissão?” e você falar “eu sou artista”, com a boca cheia, sabe? “Eu sou artista”. (Karymy Gonçalves, 26 anos)

Carolina Sartori mora em Santo André, no ABC Paulista, e tem 23 anos. Formada em animação, trabalhava em um estúdio, mas hoje atua exclusivamente como ilustradora. Desde muito nova tinha proximidade com o desenho e costumava desenhar personagens da televisão. Fez curso de desenho durante a infância e escutou muitas falas desanimadoras, que lhe faziam desacreditar na possibilidade de ganhar a vida com essa profissão. Aos 16 anos passou a dar aulas na escola que frequentava, mas sofreu com a misoginia e a desvalorização de seu trabalho enquanto mulher. Encontrou oportunidades no mercado editorial e passou a utilizar a internet como maior ferramenta para expor seu trabalho e conquistar seu espaço.

Vanessa Ferreira tem 34 anos, mora na cidade de São Paulo, é formada em *Visual Merchandising*, em Design de Interiores e tem dez anos de experiência no mercado publicitário como diretora de arte. Percebeu que este mercado não lhe atendia enquanto criativa negra, pois estava sempre entrando nos espaços como assistente, sem perspectiva de crescimento, por mais que tivesse todo o potencial e o conhecimento necessário.

Continuei naquele espaço para tapar um buraco de representatividade, ganhando um terço do que se pagava para as pessoas executando a mesma função que eu, mas que não tinham nem metade da qualificação que eu tinha. Entendi que, depois de 10 anos, o mercado não ia mudar e agora eu tô construindo um outro mercado, tô trabalhando com pessoas que consigam entender quem eu sou enquanto criativa. (Vanessa Ferreira, 34 anos)

Vanessa sempre desenhou, mas também trabalhou e estudou muito para desenvolver habilidades relacionadas com diversas ferramentas artísticas. Se formou em áreas correlatas ao desenho e passou muito tempo se preparando para direcionar seu caminho para a ilustração, que sempre foi seu sonho. Adquiriu bagagem o suficiente para ter a firmeza de romper com o mercado tradicional e criar de seu próprio caminho. Assim como as demais entrevistadas, passou a utilizar a internet como meio de divulgação. Em seu projeto, intitulado *Preta Ilustra*, fala sobre ilustração, sobre a pauta dos criativos negros no mercado de trabalho e também fecha contratos com grandes marcas para trabalhar como *influencer*.

Nos próximos subcapítulos, analisaremos as principais questões suscitadas ao longo das entrevistas, levando em conta os três eixos centrais que compõem o roteiro proposto: vivências do corpo feminino, consumo de representações midiáticas e construção de novas representações. Com a finalidade de contemplar os objetivos da

pesquisa, realizaremos uma comparação entre as respostas das participantes e uma integração de suas falas com as teorias anteriormente abordadas.

5.1 Vivenciando o corpo feminino

De maneira mais abrangente, iniciamos as entrevistas com alguns questionamentos a respeito da percepção das participantes em relação aos seus próprios corpos, levando em consideração suas vivências enquanto mulheres.

Quando questionada sobre sua relação com seu corpo, Marina considera que tem, na maioria dos dias, uma boa relação. Conta que durante a adolescência, por outro lado, construiu uma relação ruim com a própria imagem. Em decorrência de um aumento de peso, sofreu *bullying* na escola e passou por problemas com relação à alimentação, que se aproximavam de distúrbios alimentares.

Retomando as ideias de Rachel Moreno (2008), abordadas ao longo da pesquisa, podemos considerar que o grande número de casos de transtornos alimentares que ocorrem entre as jovens possui grande relação com a lógica de produção de imagens corporais, capazes de moldar valores e cristalizar modelos de felicidade. A autora salienta que o desejo em alcançar uma “imagem corporal satisfatória” está vinculado à adequação aos padrões estéticos, determinados por cada época.

Marina observa, já neste momento inicial de conversa, que o desenvolvimento de sua relação positiva com o próprio corpo, em sua opinião, está atrelado ao seu consumo de imagens de corpos que fogem do ideal de beleza socialmente imposto. Ela também percebe a relação de seus desenhos com as mudanças de perspectiva que tem sobre si mesma.

Eu não sei exatamente quando eu fiz as pazes com o meu corpo, mas não faz muito tempo. Inclusive, acho que foi em 2018 que eu voltei a usar biquíni. Esse é um marco que eu tenho bastante, porque antes disso eu não me sentia confortável assim, dessa forma, e eu acho que tem bastante relação com o que eu comecei a consumir, de imagens de mulheres e eu mesma desenhando. Eu acho que foi uma construção que veio a partir disso. (Marina Panerai, 25 anos)

Fernanda descreve sua relação com o corpo como saudável, mas não se considera plenamente bem resolvida com todas as questões que a envolvem. Conta que sente um incômodo quando o assunto é mostrar o corpo em fotos ou vídeos, que

prefere não aparecer de biquíni nas redes sociais, por exemplo. Viveu uma mudança corporal intensa entre adolescência e vida adulta, pois parou de jogar futebol, perdeu massa muscular e passou por um processo de emagrecimento que gerou estranhamento nos membros de sua família.

Fernanda relata que, por vezes, seus familiares consideram sua aparência distante de uma “normalidade”. “Por ser muito magra, as pessoas acham que eu sou doente. Sempre tem essa linha de recorte do que é normal, do que é o certo” (Fernanda Rodrigues, 31 anos). Podemos relacionar esta fala com a percepção de Foucault (1999) sobre o conceito de anormalidade. O corpo anormal destoa do modelo de corpo ideal dentro da sociedade capitalista, que deve ser produtivo, porém submisso. Portanto, este corpo não deve ser gordo demais, nem magro demais. Ele deve corresponder a um padrão inatingível, que o manterá sob eterna vigilância.

A relação de Paula com seu corpo, atualmente, é vista de forma tranquila, como um processo de reconhecimento. No entanto, durante sua puberdade, Paula viveu situações desagradáveis relacionadas com os olhares masculinos. Seu corpo passou por um desenvolvimento precoce e começou a ser visto de forma sexualizada, o que lhe causava sentimentos de constrangimento e vergonha.

Somente aos 18 anos, Paula passou a compreender sua existência enquanto mulher como algo positivo: “durante muito tempo eu tive uma repulsa por esse lado feminino, ou por usar coisas femininas, porque eu pensava que estaria muito vulnerável” (Paula Cruz, 29 anos). Paula também conta que seu estirão de crescimento lhe trouxe algumas estrias, o que foi uma grande questão por um tempo, mas que hoje ela enxerga como parte de sua história, como uma espécie de assinatura corporal.

Karymy, assim como Fernanda, utiliza o termo “saudável” para descrever a sua relação com o corpo. Porém, ela conta sobre uma grande mudança nessa relação, que aconteceu quando parou de tomar pílula anticoncepcional por conta de um cisto na mama. Neste processo, precisou fazer uma cirurgia e ficou com uma cicatriz. Até os 22 anos, viveu sem espinhas e sem maiores alterações de peso. Sem o uso da pílula, passou a sentir a oleosidade da pele, as alterações no corpo, o ganho de peso e as mudanças no ciclo menstrual. Em meio a isso, passou por um processo de entendimento sobre o feminismo.

Eu fui empoderando aquilo, a sentir a minha menstruação, a entender como ela funcionava, a lidar com uma cicatriz no meu corpo que para mim,

enquanto mulher, poderia ser algo super relevante, sabe, ter uma cicatriz na mama... E nada disso foi tão pesado, porque eu comecei a ter contato com outras mulheres reais e a entender que o meu corpo não precisa de coisas que não são propriamente dele. (Karymy Gonçalves, 26 anos)

Carolina expõe sua relação atual com o corpo de forma diferente das demais. Conta que vive em um constante embate, que vem tentando fazer as pazes com seu corpo nos últimos anos. Cita o *bullying* como algo presente na infância, relacionado com seu peso, com o fato de que era maior e mais alta que as demais meninas. Tais situações lhe causaram muita insegurança e, posteriormente, desconforto nas relações sociais. A família também aparece como fator determinante para a construção de sua percepção corporal: “eu cresci com os meus pais, minha família, me obrigando a fazer dieta. Eu venho de uma família muito gordofóbica, então aqui o pavor à gordura é muito grande” (Carolina Sartori, 23 anos).

Carolina conta que sua relação com a comida é complicada, acompanhada pelo sentimento de culpa, mas que a terapia e os movimentos sobre aceitação nas redes sociais vêm influenciando positivamente seu processo. Hoje, Carolina busca tratar seu corpo de forma saudável, sendo sua visão de saúde muito mais relacionada com o cuidado de si do que com a perda de peso. Ela percebe que “magreza não é igual a saúde. Igual a saúde é você saber se cuidar. Hoje em dia, eu foco mais nisso de tentar aprender a cuidar do meu corpo sem pensar se ele é gordo, magro, maior, menor” (Carolina Sartori, 23 anos).

Ao contar sobre sua relação com o corpo, Vanessa salienta o fato de que a construção de sua autoestima e de sua autoconfiança foi pautada pela década de 90, dentro do universo offline. Em sua visão, isso lhe protegeu de uma série de violências relacionadas com as interações na internet. No ambiente escolar, enquanto mulher negra, foi discriminada por conta de seu cabelo, por exemplo. Mas essas questões ficavam mais reservadas às escolas devido à ausência dos ambientes digitais.

Vanessa conta que não sofreu com a hipersexualização de seu corpo enquanto criança. Ao contrário de Paula, por exemplo, ela passou por um desenvolvimento tardio. Essa espera, de algum modo, também lhe causou sofrimento. Quando seu corpo de fato se desenvolveu, ele se encaixou nos padrões socialmente aceitos e Vanessa se percebeu enquadrada em um perfil no qual suas capacidades intelectuais estavam sendo subjugadas.

Eles chamam de mulata exportação. De todos os arquétipos, de todas as coisas que eles colocam a gente, nós enquanto mulheres negras, eu ainda

aconteci em um espaço muito mais seguro. Só que isso tira também a minha voz enquanto mulher inteligente, capaz de tomar as próprias decisões, de sobreviver sozinha. É quase que a preta burra, sabe? “Você é linda, maravilhosa, mas fica quietinha aí”. (Vanessa Ferreira, 34 anos)

Hoje, Vanessa se vê segura e confortável consigo mesma. Reconhece que a adequação de seu corpo a determinados padrões estéticos lhe proporcionou certa visibilidade e acesso a oportunidades que não estariam disponíveis caso estivesse fora de um perfil socialmente visto como adequado.

Tendo em vista as diferentes vivências relatadas pelas seis mulheres entrevistadas, podemos fazer algumas análises iniciais. Duas delas, Marina e Carolina, citam o bullying na infância como um fator marcante, relacionado com o peso acima dos padrões. Vanessa também traz experiências semelhantes quanto ao ambiente escolar, mas sob a ótica de seu recorte racial e não por conta de seu peso.

Marina e Carolina compartilham, também, histórias de relações complicadas com a alimentação. Podemos relacionar essa questão com as ideias exploradas anteriormente por Naomi Wolf (2019). Segundo a autora, a construção da problemática entre as mulheres e a alimentação emerge como forma de controle sobre o progresso feminino, sendo que a “restrição calórica prolongada e periódica é um meio de desarmar essa revolução” (WOLF, 2019, p.273).

Um ponto em comum entre a fala de Fernanda e de Carolina diz respeito ao modo como os olhares e opiniões de familiares interferem em suas relações com seus corpos. Fernanda diz que algumas atitudes da família fazem com que ela tenha menos autonomia de mostrar seu corpo, por ser considerada muito magra. Carolina, por sua vez, sentiu a repressão familiar sobre seus hábitos alimentares, com a imposição de dietas, o que impactou em sua visão de si mesma: “até hoje, mesmo quando eu emagreço, eu ainda não consigo me ver como uma mulher magra. Eu acho que se eu perder 50 kg amanhã eu não consigo me ver como uma mulher magra” (Carolina Sartori, 23 anos).

Paula relata que sofreu com a hipersexualização no final de sua infância, enquanto Vanessa conta que não viveu essa situação, mas que teve problemas com a demora de seu desenvolvimento corporal. Ambas as situações, desenvolvimento precoce e tardio do corpo, aparecem como desconfortáveis e negativas na visão das entrevistadas.

A palavra “saudável” é utilizada por Fernanda, Karymy e Carolina para descrever a relação que têm ou que gostariam de ter com seus corpos. De acordo com Lupton (2000), no período histórico posterior à industrialização, a saúde passou a ser vista como uma meta a ser atingida, que envolvia uma série de restrições. A gordura aparecia como sinal de falta de disciplina enquanto o corpo magro passava a ser exaltado. Este modelo utilizava o discurso da liberdade e da autonomia para cercear, principalmente, os corpos femininos.

Percebemos que as três entrevistadas refletem sobre isso ao longo de suas falas, formulando um entendimento sobre o conceito de saúde que vai além da visão reducionista que vincula o corpo saudável à magreza: “hoje eu entendo que a minha relação é muito saudável. Eu não me preocupo com emagrecimento, mas eu me preocupo em ter o meu corpo saudável” (Karymy Gonçalves, 26 anos).

Três entrevistadas, neste momento, relacionam o processo de aceitação corporal com elementos externos: Marina percebe a influência do seu consumo de imagens de mulheres diversas, Karymy vê o estreitamento da sua relação com o feminismo como ponto importante e Carolina enxerga os movimentos das redes sociais como determinantes.

Dentre as questões corporais citadas pelas entrevistadas, podemos elencar o aumento e a diminuição do peso, além da presença de estrias, cicatrizes e espinhas. Levando em conta os vários recortes encontrados nas vivências destas mulheres, podemos concluir que todas demonstraram, em algum nível, insatisfação em relação à aparência no decorrer de suas histórias.

Quando questionadas a respeito do sentimento de desvalorização e de supervalorização de seus corpos sob a ótica da sociedade, todas as entrevistadas consideram estar em ambas as posições. Marina conta que, durante a adolescência, via seu corpo sendo desvalorizado pois não se enquadrava em um padrão estético. Atualmente, percebe a supervalorização de seu corpo enquanto mulher brasileira vivendo no exterior. Ela enxerga a vinculação de sua nacionalidade com a hipersexualização, o que vai ao encontro das ideias abordadas por Kajihara (2010). A autora observa o modo como propagandas do próprio governo brasileiro foram capazes de reforçar estereótipos que objetificam os corpos de mulheres brasileiras no imaginário social.

Fernanda, por sua vez, percebe a supervalorização de seu corpo no setor da moda, tendo inclusive recebido convites para modelar devido ao seu perfil de corpo

magro. Por outro lado, observa uma desvalorização que parte de pessoas com quem convive no cotidiano, que consideram sua magreza anormal: “é uma coisa que está sempre em contradição, sempre uma batendo de frente com a outra, e eu ali no meio” (Fernanda Rodrigues, 31 anos).

Paula discorre sobre a valorização do seu corpo enquanto mulher branca e magra, tanto no âmbito das relações pessoais quanto profissionais. Ela percebe que tem mais facilidade dentro dessas relações do que suas amigas que não compartilham das mesmas características físicas. Paula percebe o quesito desvalorização diretamente relacionado ao seu gênero, atrelado ao fato de ser mulher.

Eu acho que meu corpo, quando ele é desvalorizado, é porque eu sou mulher. E que se eu fosse uma mulher negra, seria mais desvalorizado ainda. E aí não entra no sentido de ser feia ou bonita, é no sentido de tipo assim, cara, não te respeito porque você é mulher. (Paula Cruz, 29 anos)

Assim como Paula, Karymy também observa seus privilégios enquanto mulher branca e dentro dos padrões. No ambiente das redes sociais, nota um maior número de curtidas em fotos onde o corpo é exposto de forma mais explícita. No entanto, mesmo sendo uma mulher magra, fala da desvalorização de seu corpo que, de acordo com olhares externos e primordialmente masculinos, ainda não é visto como ideal de beleza.

Se você é muito magra. seu corpo não é ideal. Se você é magra mas você tem um pneuzinho, seu corpo também não é ideal. Se você usa 40, “poxa eu tinha que ser 36!”. Se a gente for seguir um padrão masculino, um padrão que estabelece o patriarcado, que faz a gente se sentir fraca a qualquer momento, nosso corpo nunca vai ser satisfatório. (Karymy Gonçalves, 26 anos)

Carolina relata que, na maior parte do tempo, sente que a desvalorização está ligada ao seu peso. A valorização, por sua vez, é percebida somente nos momentos em que perde peso: “as pessoas falam “nossa, você é tão bonita, perdeu peso”. Aí eu sinto uma certa valorização. Não é uma supervalorização, de estar no padrão. É estar caminhando para um padrão que as pessoas acham que é o melhor e receber elogios por isso” (Carolina Sartori, 23 anos).

Vanessa ressalta que o corpo da mulher negra é ausente nos espaços, muito limitado dentro do imaginário social, vinculado a certos estereótipos e, conseqüentemente, desvalorizado. Em sua visão, essa desvalorização se perpetua quando os estereótipos são rompidos e as mulheres começam a ter voz. Uma

valorização relativa acontece quando, nestes corpos femininos, incidem características ligadas à passividade e ao silenciamento.

Quatro entrevistadas abordam a relação entre o corpo e o ambiente de trabalho. Paula e Karymy, como mulheres brancas, reconhecem suas posições privilegiadas nesse sentido. Fernanda considera que o corpo tem muita relação com as oportunidades do mercado de trabalho. Enquanto mulher negra e magra, percebe que a falta de espaço para mulheres negras que não tem um corpo dentro dos padrões é ainda maior.

Vanessa, por sua vez, conta que frequentou espaços onde era a única pessoa negra e que estava lá enquanto mulher magra, bonita e silenciosa, sendo que sua amiga negra e gorda “nem da porta passou”. Vanessa fala também sobre o posicionamento de empresas que se ancoram na presença de um único corpo negro com o intuito de levantar a bandeira da diversidade.

Quanto mais silenciosa eu for, quanto mais passiva eu for, mais espaço eu terei. Porque eles vão poder falar sobre diversidade, dizer que são diversos e ter aquela negra calada, muda, do lado deles. Para levantar bandeira e dizer “olha, não sou racista, sou uma empresa que trabalha com diversidade porque eu tenho essa minha preta única aqui, ela é limpinha, ela é cheirosinha, ela se porta bem, e vocês todos têm que ficar calados porque esse é o meu selo anti racista”. (Vanessa Ferreira, 34 anos)

Podemos fazer um paralelo entre os relatos de Vanessa, de Fernanda e as reflexões propostas por Sueli Carneiro (2003), já exploradas nesta pesquisa. A autora aponta que o modelo estético de mulher, na sociedade brasileira, pressupõe a branquitude. Esta questão acaba por impactar diretamente no âmbito do trabalho. A equivalência de oportunidades entre mulheres brancas e negras não é garantida quando a “boa aparência” aparece como exigência e somente mulheres brancas se enquadram neste ideal estético e comportamental.

Constatamos que todas as entrevistadas percebem seus corpos desvalorizados em algum aspecto, portanto, é válido ressaltar que essa condição se faz muito presente ao longo do trajeto histórico das mulheres em um âmbito geral. Retomando a visão de Silvia Federici (2017), vemos que o movimento das mulheres, desde o princípio, percebe o uso do corpo como ferramenta de dominação masculina e de cerceamento da identidade feminina. Fazer com que mulheres se sintam desvalorizadas é uma forma de controle social que pode ser percebida a partir de falas das entrevistadas.

Em relação à concepção sobre cuidado com o corpo, constatamos diferentes perspectivas a partir das respostas das participantes. Marina considera que cuidar do corpo é ter um momento para si, tomar um banho demorado, hidratar o corpo e se olhar no espelho como forma de autoconhecimento, fugindo da ideia de comparação com outros corpos. Além disso, enquanto tatuadora, ela considera a tatuagem como forma de cuidado e de carinho com o corpo.

Três entrevistadas, Paula, Karymy e Carolina, falam sobre alimentação saudável e exercícios físicos enquanto cuidados com o corpo. Paula cita o boxe, a dança e a prática de alongamentos como hábitos importantes. Karymy traz a yoga, a meditação, a acupuntura e a alimentação sem carne vermelha como suas práticas. Carolina e Paula consideram que o conceito da alimentação saudável não está vinculado à restrição alimentar e à magreza, mas sim à ideia de nutrir o corpo de forma adequada.

Quatro entrevistadas, Fernanda, Karymy, Carolina e Vanessa, elencam a atenção à saúde mental como forma de cuidado com o corpo. Fernanda considera importante o cuidado psicológico para não se deixar afetar pelas redes sociais e pelo mercado de trabalho. Karymy acredita que o cuidado com a mente precisa estar em primeiro lugar, que ele está vinculado com a capacidade de compreender os próprios sentimentos e de escutar os sinais que o corpo apresenta.

Uma coisa que eu tenho aprendido dentro desse cuidado é entender a hora de parar, porque às vezes nosso corpo pede para parar e a gente ignora. E aí, ignorando isso, a gente não tá cuidando de nada. Não adianta a gente comer bem, não adianta a gente fazer yoga, sendo que a gente não tá ouvindo o que o nosso corpo tá falando. (Karymy Gonçalves, 26 anos)

Carolina percebe que a terapia ajudou muito a melhorar sua relação com o corpo e acredita que sua saúde mental impacta diretamente na manutenção de hábitos que considera saudáveis, como a prática de exercícios físicos. Vanessa ressalta que, para a mulher negra, o cuidado psicológico é urgente e está relacionado com a presença de uma rede de apoio formada por outras mulheres negras, tanto psicólogas e terapeutas quanto amigas e colegas do mercado criativo.

Ademais, Vanessa salienta a importância de compreender que o seu corpo lhe pertence e merece ser cuidado: “a primeira coisa que a gente precisa aprender no cuidado com o corpo é: como é que eu vou viver bem se eu não aceito aquela forma

em que eu estou no mundo? Aí isso passa também pelas mulheres trans, pretas trans, de periferia” (Vanessa Ferreira, 34 anos).

O cuidado de si, segundo Foucault (1985), é um princípio formador do sujeito e de sua subjetividade. O conjunto de atitudes que compõe esse cuidado pressupõe um trabalho com procedimentos e objetivos. Como exemplos, vemos os hábitos de fazer exercícios físicos, de cultivar uma alimentação balanceada e de frequentar sessões de terapia, que objetivam a manutenção da saúde.

A visão das entrevistadas, de forma geral, reflete uma noção de cuidado de si bastante atrelada à autonomia. De acordo com Lupton (2000), essa perspectiva coloca a saúde muito mais sob tutela do indivíduo do que de estruturas estatais. Os relatos demonstram que existe um grande sentimento de responsabilidade entre estas mulheres, que os hábitos considerados saudáveis são tarefas a serem cumpridas.

Na sociedade do consumo descrita por Bauman (2008), na qual as mulheres acabam assumindo diversas responsabilidades, relacionadas tanto aos cuidados domésticos quanto ao trabalho remunerado, a saúde aparece como mais um elemento a ser levado em conta. Estes elementos em conjunto, por vezes, acabam por sobrecarregar os corpos femininos.

Por fim, as entrevistadas foram questionadas a respeito da realização de cirurgias plásticas ou procedimentos estéticos ao longo de suas vidas. Todas as participantes afirmam não ter realizado nenhuma cirurgia ou procedimento estético. Como outras formas de intervenção, Paula comenta sobre alisamento no cabelo e Carolina cita a depilação a laser.

Segundo a pesquisa da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS) exposta anteriormente, o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. Percebemos, portanto, que o recorte composto por mulheres ilustradoras, que trabalham a temática do corpo em suas produções, não se enquadra necessariamente no contingente de brasileiras que compõem estes dados.

Porém, três entrevistadas, Karymy, Carolina e Vanessa, contam que a cirurgia já foi uma possibilidade em suas mentes. Karymy ressalta que não vê da má forma as mulheres que realizam estes procedimentos, pois percebe que podem estar relacionados com uma realização pessoal. Também lembra de sua cirurgia para retirada do cisto na mama como algo que lhe desmotivou a fazer qualquer tipo de intervenção com fins estéticos.

No *boom* da bichectomia eu olhei e pensei: “nossa, será?”. Aí eu falei: “não, eu acho que não”. Mas acho que tudo isso mudou depois da cirurgia da mama, da retirada do cisto, porque eu pensei: “poxa, colocar silicone ou alguma coisa do tipo, eu estaria disposta a passar por toda essa dor que eu passei, por estética?” (Karymy Gonçalves, 26 anos).

Levando em conta os diversos dados aqui analisados, podemos considerar como contemplado o objetivo que visa perceber como são as relações que as mulheres ilustradoras entrevistadas estabelecem com seus próprios corpos. Entre semelhanças e diferenças, todas as participantes refletem sobre suas relações, atravessam mudanças comportamentais e reelaboram pensamentos sobre si e sobre a sociedade.

5.2 Consumindo representações midiáticas

Tendo em vista o panorama inicial apresentado, partimos para a observação do entrelaçamento entre as vivências das entrevistadas e a circulação de representações do corpo feminino na mídia. Para realização dessa análise é necessário perceber como acontece o consumo midiático e de que forma essas mulheres percebem as representações que consomem.

Com a intenção de abarcar o objetivo específico que visa mapear o consumo midiático de mulheres ilustradoras, iniciamos com alguns questionamentos a respeito dos meios, dos conteúdos e do tempo dedicado ao consumo de mídia das entrevistadas. A tabela a seguir apresenta um compilado de informações e aparece para auxiliar a visualização dos dados que serão analisados na sequência.

Quadro 3 - Consumo midiático das entrevistadas

Nome	Meios de mídia	Conteúdos	Tempo estimado
Marina	Instagram, revista, Netflix	Séries alternativas sobre história das mulheres e temática queer, perfis de artistas no instagram	Mais do que gostaria, praticamente o dia todo
Fernanda	Instagram, Youtube	Vídeos no Youtube, filmes, séries	No horário de descanso, à noite, entre 3 e 4h

Paula	Instagram, Twitter, sites de notícias, sites de design, livros, Netflix, Amazon Prime, Stremio	Filmes em preto e branco, animes, animações, séries norte americanas, filmes latinos e brasileiros, séries coreanas	O tempo todo, no mínimo 6h
Karymy	Spotify, Instagram, Youtube, Televisão	Podcasts, séries, filmes, perfis de artistas no instagram, vídeos sobre ilustração e lettering, GNT	Entre 4 e 5 horas diárias
Carolina	Netflix, Amazon Prime, Instagram, Youtube, Spotify	Séries, filmes, podcasts, vídeos no Youtube, animações	O tempo inteiro
Vanessa	Instagram, sites de notícias, Youtube, LinkedIn, Twitter, Netflix	Vídeo aulas sobre técnicas artísticas, desenho animado, animações japonesas, filmes africanos, filmes indianos	No mínimo 8h diárias

Fonte: elaborado pela autora (2020)

O primeiro elemento em comum, que pode ser percebido nas respostas coletadas, está relacionado com o uso das plataformas digitais. O Instagram é citado por todas as entrevistadas, que o utilizam tanto como ferramenta de trabalho quanto para consumo de conteúdos de maneira geral. Youtube e Twitter também são redes sociais que aparecem de maneira recorrente.

Marina e Fernanda consideram que o Instagram é vantajoso porque possibilita a filtragem de conteúdos, sendo possível realizar uma seleção dos assuntos que são consumidos a partir dos perfis escolhidos por elas. Vanessa, nesse sentido, utiliza os perfis que segue no Instagram como parâmetro para a busca por informações, sendo estes pertencentes a veículos de comunicação ou a pessoas com quem convive.

Karymy considera que o Instagram é a plataforma que mais utiliza para consumo de mídia. Marina conta também que, dentro do Instagram, procura se distanciar de conteúdos produzidos por “blogueiras” e se aproximar de perfis mais “reais”, que representem características diversas: “gosto muito de ter a imagem de

pessoas, principalmente mulheres, diferentes de mim. Ainda mais que, querendo ou não, isso vai me trazer para ilustrar depois. Então, eu gosto de realidades diferentes das minhas e de trazer essa diferença” (Marina Panerai, 25 anos).

As plataformas de *streaming* também aparecem em destaque durante as entrevistas, sendo Netflix a mais citada. Todas as participantes, em algum momento, citam filmes ou séries como produtos midiáticos que consomem. Paula, por exemplo, conta que está buscando diminuir o consumo de séries norte americanas e aumentar a quantidade de produções latinas e asiáticas que assiste.

De acordo com Paula, alguns destes conteúdos diferenciados não são encontrados facilmente nas plataformas. Ainda assim, ela busca conscientemente a diversificação de seu consumo, tendo este movimento se iniciado no âmbito da leitura: “fiz um tipo de revisão no meu consumo de conteúdo, tipo: estou realmente decidindo aqui que vou ler mais mulheres do que homens, por exemplo. Mais mulheres negras...” (Paula Cruz, 29 anos).

Vanessa realiza um movimento semelhante ao de Paula, pois procura por “tudo o que possa romper um pouco com a forma eurocêntrica de contar as histórias e de apresentar personagens”. Três entrevistadas, Paula, Karymy e Carolina, consomem alguns conteúdos durante o horário de trabalho, como podcasts no Spotify ou vídeos no Youtube, que servem como uma espécie de “pano de fundo” em suas rotinas.

A televisão aparece como um meio pouco lembrado, citado apenas por duas entrevistadas. Carolina conta que, atualmente, este meio de mídia não faz mais parte de seu cotidiano. Karymy é a única que cita a televisão como estando dentro de seu consumo atual. No entanto, ela conta que procura evitar este consumo, buscando alternativas que possibilitem a seleção dos conteúdos de maneira mais assertiva. A televisão, portanto, aparece muito mais atrelada ao convívio familiar do que a sua preferência pessoal.

Hoje em dia eu sou a pessoa que evita sentar na frente da TV, porque eu sou hipnotizada, sabe? Eu sou bem a que para, fica ali e vai ver a novela até o final, mesmo não tendo assistido nenhum capítulo antes. Então TV é algo que eu evito um pouco, mas ainda consumo em momentos em família, por exemplo. (Karymy, 26 anos)

Podemos perceber que, entre o recorte pesquisado, existe uma tendência de aumento do consumo de conteúdos provenientes de plataformas digitais e sob demanda, ao passo que acontece a diminuição do consumo de televisão. De acordo

com a pesquisa do Mídia Dados 2019, explorada anteriormente, a televisão aberta segue em primeira posição quanto ao índice de penetração no total da população brasileira. As mulheres ilustradoras entrevistadas, no entanto, não se enquadram neste perfil.

Ademais, podemos observar que somente Marina é consumidora de revistas, considerando que a moda é sua área de formação e de atuação. Porém, mesmo enquanto consumidora, Marina relata que revistas como a *Vogue* lhe causam descontentamento por conta de determinados posicionamentos e representações que produzem.

Cinco entrevistadas consideram que passam mais tempo do que gostariam consumindo produtos midiáticos. Fernanda é a única que utiliza apenas seu horário de descanso para consumir estes conteúdos. Fernanda e Carolina percebem um aumento de seu consumo nos últimos anos, assim como Karymy, que considera a migração para o *Home Office* e o conseqüente aumento da exposição às telas como fatores de impacto em sua rotina.

Podemos perceber que os moldes criados pela televisão e pela mídia impressa, que não estimulam tanto os consumidores à interação no processo comunicacional, não contemplam as necessidades dessas mulheres, que também têm papéis enquanto criadoras de conteúdo. Vanessa reflete sobre esta modificação na sua forma de vivenciar o consumo midiático: “o que aconteceu, nos últimos anos para cá, é que eu deixei de ser espectadora e comecei a ser protagonista. Então, a rede em que antes eu só estudava, hoje eu faço parte, gero conteúdo, gero influência. Essa foi a grande mudança” (Vanessa Ferreira, 34 anos).

Quanto à percepção sobre as representações, Marina, Fernanda e Carolina contam que a maioria das imagens de corpos femininos que veem na mídia são aqueles que perpetuam o padrão de beleza branco, magro, alto e de cabelos lisos. Marina também ressalta que estes corpos aparecem sempre depilados, e que as pessoas têm dificuldade de lidar com a existência de pelos em mulheres: “quando publiquei foto no meu Instagram com meu sovaco cabeludo eu recebi *unfollows*, então esse é o nível que as pessoas lidam com o corpo de uma mulher que não se depila, elas não querem ver” (Marina Panerai, 25 anos).

Paula considera que a mídia tem a visão do corpo feminino enquanto um corpo a ser consumido, uma mercadoria a ser vendida. Percebe que a mulher aparece tanto como produto quanto como consumidora de produtos considerados femininos, mas

sempre em uma posição desfavorável: “são corpos que são consumidos, desumanizados, às vezes objetificados, às vezes não, mas que vão criando todo um caminho visual para as pessoas realmente entenderem que mulher não vale nada” (Paula Cruz, 29 anos).

A percepção de Paula tem relação com o conceito de corpo eletrônico, discutido por Rosário (2008). A autora propõe a existência de um corpo que se distancia de características humanas quando passa a existir no meio eletrônico. A desumanização é conveniente pois facilita a reprodução massiva, a edição de “imperfeições” e a fragmentação das partes para que este corpo se torne mais vendável.

Em sua fala, Paula identifica o aspecto da fragmentação corporal: “desde enquadramentos da mulher em que não aparece a cabeça até enquadramentos que são só a bunda, ou enquadramentos que não tem nem mulher, não dá nem para ver” (Paula Cruz, 29 anos). Além disso, ela cita a padronização presente nas personagens de animação, construídas de maneira genérica, sem personalidade, com características repetidas. Mesmo que o desenho seja um mundo de representações possíveis, a simplificação e a estereotipação das personagens aparecem como lucrativas para o mercado. Paula vê esse movimento como algo capaz de moldar a visão da sociedade sobre o que é ser mulher.

Isso também vai criando um tipo de desenho de mulher, que está dentro desse imaginário do que deve ser a mulher. Tanto a mulher do cotidiano, que somos nós, como a mulher desses lugares imagéticos, que são as mulheres das propagandas. (Paula Cruz, 29 anos)

Karymy percebe, atualmente, que o tema da diversidade é presente na mídia, mas critica os comerciais que se utilizam do discurso da inclusão de forma rasa. Acredita que as questões que envolvem o corpo ainda não são bem trabalhadas: “tem um caminho muito grande a ser percorrido dentro da mídia, principalmente em relação ao corpo gordo. Muitas pessoas são super desconstruídas, mas na hora de falar de gordofobia, não enxergam” (Karymy Gonçalves, 26 anos).

No mesmo sentido de Karymy, Carolina critica as produções cinematográficas que apresentam protagonistas gordas não como pessoas comuns, com suas personalidades e histórias, mas com narrativas exclusivamente pautadas no corpo: “normalmente, quando a protagonista é gorda, o foco todo vai ser sobre ela ser gorda, como a maioria das minorias. Quando a mídia coloca uma pessoa diferente como

protagonista, a diferença dela é sempre o foco, nunca é normalizada” (Carolina Sartori, 23 anos).

Vanessa enxerga a ascensão das redes sociais como fator positivo, que abriu espaço para o protagonismo de pessoas que antes não tinham voz: “hoje quem está falando sobre o corpo preto é a mulher preta, quem está falando sobre o corpo gordo é a mulher gorda, quem está falando sobre o corpo trans é a mulher trans” (Vanessa Ferreira, 34 anos).

Questionamos se as entrevistadas se viam representadas pelas imagens do corpo feminino que observavam na mídia e obtivemos algumas respostas em comum. Marina, Fernanda e Karymy, de modo geral, não se sentem representadas pela mídia tradicional, mas se identificam com os perfis que acompanham no Instagram.

Marina busca seguir perfis de mulheres que raspam a cabeça e têm cabelo curto, pois compartilha desta característica e vê dificuldade de encontrá-la representada na grande mídia, para além de situações pejorativas ou hipersexualizadas. Karymy se sente representada pelo perfil da marca Pantys²¹, pois se identifica com os corpos retratados nos materiais publicitários: “eu olho aqueles corpos, eu olho aquelas mulheres, eu falo: nossa, sou eu ali” (Karymy Gonçalves, 26 anos).

Por outro lado, Marina comenta sobre seu incômodo em relação às novelas, pois observa que elas reforçam um “estereótipo muito inalcançável de tudo, desde a estética até o *lifestyle*” (Marina Panerai, 25 anos). De acordo com Moreno (2008), a novela, a propaganda, os programas de variedade e as revistas femininas reproduzem os mesmos valores tradicionais, em cenas que se repetem e caracterizam estilos de vida e modelos de felicidade, pois o sistema quer ver reproduzido um ambiente favorável e compatível à venda dos produtos que o sustentam.

Paula, Carolina e Vanessa se percebem representadas em alguns aspectos, mas de maneira limitada. Paula e Vanessa, enquanto mulheres magras, enxergam uma gama de corpos que se assemelham aos seus, mas que são sempre retratados de forma padronizada, simplificada e superficial, que não lhe contemplam de forma integral. Carolina, por sua vez, se enxerga mais facilmente nas imagens pelo fato de ser branca, mas não vê seu formato de corpo sendo representado.

²¹ Marca de calcinhas absorventes menstruais reutilizáveis.

Por fim, cada participante elencou exemplos negativos e exemplos positivos de representações do corpo feminino na mídia. No âmbito da moda, Marina traz o desfile de modelos da *Victoria's Secret*²² como exemplo de representação ruim: “até hoje eu vejo aquilo e fico assustada por eu ter pensado que eu gostaria de ter um corpo daqueles, sendo que meu biotipo nunca se encaixaria num corpo daqueles” (Marina Panerai, 25 anos).

Marina também comenta sobre a edição da revista *Vogue*, publicada em abril de 2020. Com Gisele Bündchen na capa, junto da frase “novo normal”, a revista foi acusada de “glamourizar” a situação imposta pela pandemia do Covid 19, posicionando uma mulher, vista como símbolo do padrão de beleza feminino, como representante de uma “nova” realidade. Esta fala de Marina corrobora com a análise realizada no terceiro capítulo desta pesquisa, na qual observamos uma imagem publicitária da marca Hope, também estrelada por Gisele.

Semelhante à Marina, Paula considera o padrão corporal de modelos como algo nocivo: “tem um tipo de padrão de corpo, principalmente nos Estados Unidos, da mulher que não é mulher, que é um esqueleto, que não pode ter curvas (...) em fotos, normalmente, as modelos não tem nada a ver com as pessoas que são de verdade” (Paula Cruz, 29 anos). Novamente, sua fala pode ser relacionada com os conceitos de Rosário (2008), que observa a transformação pela qual os corpos passam quando existem na mídia.

Ainda no espectro da moda, as entrevistadas elencaram alguns exemplos positivos. Marina cita a cantora e empresária Rihanna como uma personalidade que representa a diversidade em suas diferentes marcas. Fernanda menciona a blogueira Preta Rara como alguém que traz representatividade e aborda bem as questões do corpo de mulheres negras e de mulheres gordas nas redes sociais. Paula cita a fotógrafa Milena Paulina, que publica em seu perfil no Instagram uma série de imagens que retratam, com sensibilidade, os mais diversos corpos.

As representações em desenhos também aparecem como exemplos. Paula considera personagens hipersexualizadas em animações japonesas e princesas da Disney como representações negativas. Carolina também critica a hipersexualização de desenhos criados, principalmente, por ilustradores homens. Por outro lado, Paula

²² Marca norte americana de lingerie e produtos de beleza fundada em 1977 por Roy Raymond.

traz o exemplo do anime *Eizouken*²³ como positivo, pois ele retrata garotas em fase escolar sem utilizar o recurso da erotização, representando-as com seus corpos diversos e compatíveis com a idade.

No universo do audiovisual, Fernanda lembra da imagem da *Globeleza* e das mulheres do quadro “banheira do Gugu”, veiculado no canal de TV aberta SBT entre 1993 e 2000, como representações negativas que via na infância. Carolina cita o filme *Dumplin*, da Netflix, como exemplo positivo por trazer uma protagonista gorda com uma personalidade que não é resumida somente aos aspectos corporais.

Por fim, duas entrevistadas citam exemplos relativos à publicidade. Karymy critica a objetificação da mulher em comerciais de cerveja e lembra da personagem “Verão”, vinculada à marca Itaipava, interpretada pela dançarina Aline Riscado, como um exemplo muito negativo. Como representação positiva, Karymy cita uma campanha realizada pela marca Dove, estrelada por mulheres com perfis bastante diversos.

Vanessa critica a marca Bombril que, com sua esponja denominada “Krespinha”, perpetua um posicionamento racista ao relacionar o cabelo de mulheres negras às esponjas de aço para limpeza. Como exemplo positivo, Vanessa menciona uma publicidade de margarina, protagonizada por uma família negra que toma seu café da manhã. Ela conta que foi a primeira vez que viu uma família negra ocupando um papel positivo na mídia tradicional.

Ademais, Vanessa salienta que aparecer na mídia, simplesmente como um corpo a ser visto, não deve ser o objetivo final das mulheres negras enquanto grupo social. Ela reforça a importância de adentrar os espaços de produção de representações, de criação de imagens, para que se possa obter, de fato, o controle sobre a própria narrativa.

Hoje uma das nossas maiores lutas não é só ser a capa da Vogue ou ser a cara da nova campanha da Samsung. Eu quero ser a diretora de arte que produziu, eu quero que minha assistente também seja negra, eu quero ser a redatora que assina. A gente precisa estar ganhando o processo também, a gente entendeu que não basta mais ser o rostinho estampado, mas não fazer parte dessa estrutura. Então, significa que nada mudou. (Vanessa Ferreira, 34 anos)

Podemos identificar que as percepções das entrevistadas quanto às representações do corpo feminino na mídia são pautadas por suas vivências,

²³ Mangá japonês escrito e ilustrado por Sumito Ōwara.

atravessadas por recortes de gênero e de raça, bem como por padrões corporais socialmente impostos e por hábitos de consumo midiático. De acordo com Toaldo e Jacks (2013), as relações que os consumidores estabelecem com os meios de comunicação, tendo em vista o tempo e o espaço que utilizam para realizar o consumo, são pontos de atenção quando buscamos analisar as percepções de determinado grupo.

Mesmo aquelas que sentem-se representadas por determinadas imagens, possuem uma visão crítica e percebem a insuficiência e a ausência de representações que contemplem a diversidade de corpos existente. Ao passo que a representatividade não aparece como satisfatória, as ilustradoras compartilham o ímpeto de fazer parte do processo de concepção de novos corpos possíveis.

5.3 Construindo novas representações

A partir da noção de reflexividade proposta por França (2005), que considera as representações midiáticas capazes tanto de refletir a realidade quanto de transformá-la em alguns aspectos, analisaremos a construção dos trabalhos de ilustração das entrevistadas com o intuito de compreender como o corpo é representado e de que maneira suas experiências pessoais e de consumo se relacionam com as produções artísticas que realizam.

Ao ilustrar o corpo feminino, Marina procura representar a liberdade, a autoaceitação e a amplitude de corpos possíveis, compostos por diferentes características, como celulites, estrias e pelos. Assim como Marina, Vanessa reforça a importância de ilustrar aspectos reais nos corpos, como estrias e diferentes formatos de seios. Paula também inclui estas ideias em suas criações, sendo a prática de desenho de modelo vivo um dos fatores geradores de transformação em sua maneira de fazer arte.

Fernanda, por sua vez, busca representar o corpo da mulher negra desvinculado da ideia de erotização. Durante muito tempo, observou representações que sempre posicionavam o corpo negro neste espaço objetificado e, hoje, procura trazer a nudez de maneira leve e artística, para desconstruir a ideia pejorativa que ela mesma tinha sobre a exposição do corpo feminino. Além disso, Fernanda também representa mulheres negras gordas e está em busca da melhor maneira de representar mulheres com deficiência e mulheres trans.

Como Fernanda, Paula procura distanciar o corpo feminino de uma posição erotizada. Este aspecto conversa muito com os relatos referentes a sua juventude, cercada por olhares masculinos invasivos. Paula conta que a positividade é uma característica associada a suas criações. Considera que “ser mulher é difícil, mas não tem que ser um fardo”. Por isso, não costuma desenhar mulheres tristes e acredita na possibilidade de representá-las de outras formas.

Paula também aplica a mesma lógica para ilustrar tanto corpos femininos quanto masculinos. Não se apega às características biológicas, como quadris largos em mulheres, pois percebe que “corpos são corpos”, que se modificam devido a diversos fatores, independentemente de gênero.

O posicionamento de Paula pode ser relacionado com as ideias de Judith Butler (2017) abordadas anteriormente, que questionam a vinculação dos conceitos de gênero e de sexo com aspectos biológicos, considerando-os como produções culturais. A autora também aborda o conceito de “performatividade”, que pressupõe a repetição de padrões de gênero socialmente impostos, e considera a dicotomia entre feminino e masculino como capaz de padronizar comportamentos vistos como naturais, mas que são produzidos culturalmente.

Paula conta que estas ideias são bem presente nas produções orientais, construídas a partir de outra visão sobre a masculinidade e a feminilidade: “tem personagens que são muito masculinos e muito femininos ao mesmo tempo. Acho legal misturar essas coisas, às vezes não precisa saber o que é, às vezes é só um desenho, às vezes é só uma pessoa” (Paula Cruz, 29 anos).

Para Karymy, expressar sentimentos através da arte e gerar identificação em seu público é algo muito importante. Em relação ao corpo, percebe que reflete a si mesma em suas imagens, que se baseia nas próprias experiências enquanto mulher. Carolina também percebe a tendência da auto representação nos corpos femininos que aparecem em suas ilustrações.

É muito comum eu querer me representar nos corpos femininos, acho que é o meu instinto primeiro. São sempre redondinhas e gordinhas. Até nos infantis isso acontece muito. Aí tem que fazer uma professora, eu sempre quero fazer ela mais gordinha, mais redondinha, fazer as perninhas grossas porque a minha perna é grossa. É muito difícil você ver eu desenhar uma personagem mulher toda magrelinha. (Carolina Sartori, 23 anos)

Vanessa busca representar o protagonismo da mulher negra, que ocupa o espaço e tem voz para contar sua própria narrativa: “eu precisava começar a produzir

esses corpos porque quem estava produzindo esses corpos não eram mulheres negras. Quem estava tendo visibilidade e lucrando na construção desses corpos não eram mulheres negras” (Vanessa Ferreira, 34 anos). Ademais, Vanessa demonstra ter consciência da responsabilidade que carrega quando representa os corpos femininos em suas produções.

Se eu não me posicionar eu silencio outras mulheres, que seriam as mulheres trans e LGBT no geral. Às vezes o meu posicionamento também silencia outros grupos. Então eu tenho que tomar muito cuidado quando eu vou desenhar o corpo da mulher: de que mulher eu estou falando e em que momento histórico ela está inserida? (Vanessa Ferreira, 34 anos)

Todas as entrevistadas percebem algum reflexo dos produtos midiáticos consumidos ao longo de suas trajetórias em seus trabalhos artísticos. Para França (2005), os meios de mídia aparecem como mediadores no processo de subjetivação do corpo feminino, mas não operam de maneira isolada. A mídia atua em conjunto com instituições familiares e sociais, estando também condicionada ao período histórico.

Marina vê uma relação mais direta entre os desenhos animados de sua infância e as representações que produz atualmente. Conta que suas personagens preferidas eram aquelas com posicionamentos questionadores, que fugiam dos padrões. Carolina também enxerga a influência de alguns desenhos animados em sua arte, como *Gravity Falls*²⁴ e *Steven Universo*²⁵, visto que os personagens têm pernas grossas, corpos arredondados e semelhanças com seu próprio estilo de desenho.

Fernanda percebe a influência da mídia tradicional, ao passo que busca romper com ela. Lembra de sua percepção negativa sobre as imagens da Globeleza na infância e busca produzir os corpos de outras maneiras: “eu quero fugir da forma como eu me via quando criança”. Utiliza, portanto, representações midiáticas que não lhe agradam como parâmetros a serem contestados.

Paula reforça que tudo o que consome acaba se tornando referência para seu trabalho. No universo dos quadrinhos, costumava reproduzir o formato dos desenhos tradicionais, até perceber que as representações femininas ali presentes eram muito

²⁴ Série de televisão animada norte-americana, criada por Alex Hirsch, produzida pela Disney Television Animation.

²⁵ Série de desenho animado norte-americana, criada por Rebecca Sugar, para o canal televisivo Cartoon Network.

limitadas. Assim como Fernanda, Paula ressignificou o material que consumia e passou a produzir imagens diferentes daquelas consumidas originalmente.

De maneira semelhante à Paula, Karymy busca utilizar o seu consumo de mídia em favor de seu repertório artístico. Procura observar o que acontece ao seu redor, se inteirar dos assuntos que estão sendo discutidos nas redes sociais, a fim de criar paródias e de aplicar novas ideias em suas produções. Já Vanessa considera a série “Ela Quer Tudo”, dirigida por Spike Lee, como uma influência para a construção de narrativas em sua arte, pois se identifica com as questões sobre o corpo levantadas por ela.

Marina e Karymy consideram que muito de suas referências vêm da rua, de mulheres reais que circulam nos espaços, de corpos que possuem histórias. Paula, Karymy e Carolina dizem se inspirar no trabalho de outras mulheres ilustradoras. Marina e Fernanda citam perfis que seguem no Instagram, de “mulheres reais”, como referências importantes. Carolina também percebe que os corpos que existem ao seu redor são grandes inspirações para suas ilustrações: “conforme eu fui amadurecendo, meu estilo foi amadurecendo, isso foi indo para um lado mais pessoal e eu acabei focando mais na minha realidade do que no que eu via na mídia” (Carolina Sartori, 23 anos).

Vanessa acredita que suas referências nascem de uma ausência, pois busca produzir tudo o que um dia lhe fez falta, o que ela gostaria de ter consumido, mas que não era produzido pelos meios tradicionais. Foi ensinada a ver como negativo tudo o que era referente a questões raciais e periféricas, mas descobriu a importância de contar sua própria história, de criar as imagens que desejava consumir.

Por fim, a cada entrevistada coube a escolha de uma ilustração para representar seu trabalho referente ao tema do corpo feminino. Suas considerações sobre estas imagens refletem as diferentes histórias, perspectivas e posicionamentos que carregam enquanto produtoras de representações.

Marina percebe sua figura selecionada como uma boa representação de um corpo não padronizado. Considera importante a presença dos pelos, que aparecem de forma recorrente em suas artes, e conta que o ato de desenhar esta característica teve impacto direto no seu processo de desconstrução quanto à depilação: “quando eu comecei a ilustrar o *No Soy Tu Baby* eu super me depilava. O *No Soy Tu Baby*, eu desenhando essas imagens, foi me dando coragem também de trazer isso para o meu corpo” (Marina Panerai, 25 anos).

Durante a pesquisa documental realizada no terceiro capítulo deste trabalho, constatamos a ausência de pelos e de marcas na pele como uma tendência entre as imagens analisadas. Identificamos também que os conceitos de higiene e de saúde eram atrelados à visão eugenista no Brasil do século XX, que promovia a “pureza” racial com discursos médicos que fomentavam tratamentos, remédios e pomadas para eliminar pelos, afinar a cintura e branquear a pele (ANDRADE, 2003).

Marina, portanto, busca quebrar estes estigmas vinculados à higiene através de suas representações. A imagem se propõe a ilustrar, sarcasticamente, a liberdade de existir e aceitar as próprias características corporais: “eu tenho pelo no sovaco, estou aqui secando com secador de cabelo e não me importo com o que você pensa” (Marina Panerai, 25 anos).

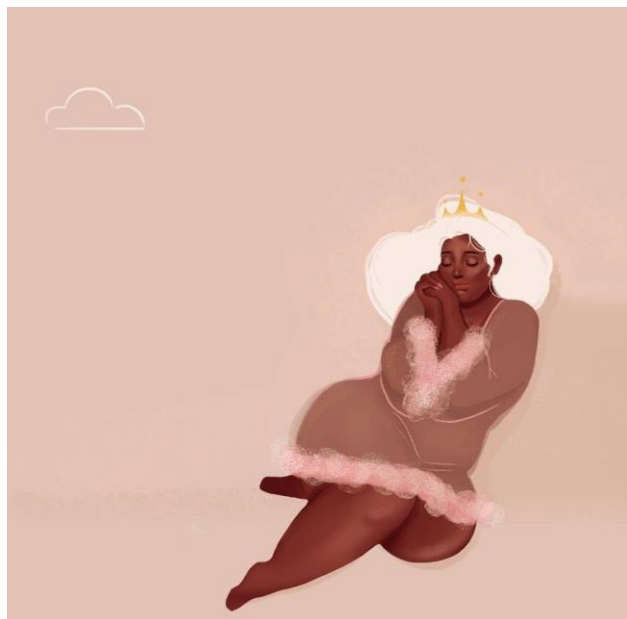
Figura 6 – Ilustração por Marina Panerai



Fonte: instagram @nosoytubaby (2020)

A ilustração selecionada por Fernanda aparece como forma de acolhimento. Ela pretende expressar o amor próprio de maneira leve e poética, fugindo dos estereótipos que objetificam e hipersexualizam corpos de mulheres negras. A ilustradora não tem a intenção de negar a existência da nudez, mas sim de trabalhá-la de uma forma sensível: “ela tá mostrando o corpo não porque ela só quer mostrar, ela quer dizer que se ama, que se respeita, que se acolhe” (Fernanda Rodrigues, 31 anos).

Figura 7 – Ilustração por Fernanda Rodrigues



Fonte: instagram @ferilustra (2020)

Paula conta que sua ilustração, feita para uma matéria sobre masturbação feminina, foi criada após uma grande mudança em sua maneira de desenhar corpos. Ela percebeu que, durante sua formação, aprendeu a desenhar apenas pessoas brancas, com traços finos, e passou a questionar se não estava perpetuando uma estrutura racista: “hoje eu vejo que era eu descobrindo que os meus dogmas da ilustração e do desenho foram construídos nos dogmas majoritários, como todo mundo. A gente tem que fazer um esforço de quebrar” (Paula Cruz, 29 anos). Paula passou a representar uma diversidade maior de corpos em suas ilustrações. Neste trabalho, retrata a masturbação feminina não como um fetiche masculino, mas enquanto uma prática natural e presente na vida de diferentes mulheres.

Figura 8 – Ilustração por Paula Cruz



Fonte: instagram @thepaulacruz (2020)

Em sua ilustração, Karymy busca retratar o respeito às próprias vivências e às marcas que o corpo carrega ao longo da vida. Criado durante o processo de planejamento de uma viagem, o desenho aparece como ponto de partida de um momento de vida em que Karymy compreende as experiências que vivenciou ao longo de sua história. Ela entende que cada marca do corpo tem um sentido, representa um local, um sentimento, uma história e carrega uma lembrança. Ressalta, também, a importância de entender e respeitar o próprio corpo.

O que seria se eu largasse tudo hoje? Seria eu e o meu corpo, então ele é tudo que eu tenho. É o que eu vou ter e vou carregar para o resto da minha vida. Se eu não tiver respeito com isso, que tá comigo desde que eu nasci, que vai embora comigo, é difícil seguir com outras coisas na vida. (Karymy Gonçalves, 26 anos)

O pensamento de Karymy pode ser relacionado com as ideias de Naomi Wolf (2019), que refletem sobre o tempo, o dinheiro e a energia vital que as mulheres despendem para se encaixar em determinados padrões. Segundo Wolf (2019), a redução do amor-próprio das mulheres é uma estratégia que as mantém constantemente insatisfeitas, gerando lucros para as empresas que prometem vender soluções para seus problemas. Em seu relato, Karymy enfatiza a importância da auto aceitação para que as demais áreas da vida sigam em harmonia.

Figura 9 – Ilustração por Karymy Gonçalves



Fonte: instagram @bykarymy (2020)

Carolina trabalha a figura de uma bruxa em sua ilustração, pois a vê como símbolo de liberdade. Suas ideias convergem com os assuntos abordados no segundo capítulo desta pesquisa, onde observamos como a caça às bruxas foi promovida no século XVII por uma classe política que buscava controlar os corpos femininos e regular a liberdade reprodutiva das mulheres (FEDERICI, 2017). A ilustração representa, portanto, uma mulher livre e confortável com seu corpo e com suas curvas.

Figura 10 – Ilustração por Carolina Sartori



Fonte: instagram @carousa (2020)

Vanessa representa, em suas criações, o protagonismo da mulher negra, que constrói representações de si mesma e tem domínio sobre sua própria narrativa. Se percebe enquanto pioneira na produção de referências da estética do corpo feminino no Brasil e diz que não está sozinha: várias artistas negras estão nesta jornada, que está apenas começando, mas que futuramente abrirá espaço para uma pluralidade ainda maior de corpos construídos através da arte.

Não existe um livro ensinando a desenhar diversidade do rosto de pessoas pretas, de corpos. Mas eu tenho livros e mais livros de gente branca ensinando a desenhar rosto fino, nariz fino, boca fina, mas nada que contemple os meus traços. Eu falei: "Ah, não tem? Então vamos começar a fazer". (Vanessa Ferreira, 34 anos)

Figura 11 – Ilustração por Vanessa Ferreira



Fonte: instagram @pretailustra (2020)

Podemos elencar, então, as principais questões suscitadas através das representações propostas pelas ilustradoras. O conceito de liberdade aparece em evidência no discurso de Marina e de Carolina. Porém, ele se distancia da ideia de liberdade ilusória discutida por Bauman (2008), vinculada à ascensão econômica feminina e à participação das mulheres na sociedade de consumo. O conceito que as participantes trazem procura quebrar essa visão, pois não pressupõe modificações corporais ou uso de produtos para fins de libertação.

Também vemos presentes no discurso das entrevistadas temas como o amor-próprio, as marcas corporais, o distanciamento da hipersexualização e a presença de características que destoam do padrão de corpo branco e magro. As ilustradoras procuram uma auto identificação com as imagens que produzem, mas também se propõe a representar corpos diversos, diferentes dos seus.

Todas sentem o impacto da mídia em suas vivências e produções, mas constroem novos pontos de vista. Não apenas reproduzem aquilo que consomem, mas refletem sobre o consumo e reelaboram conceitos a respeito do corpo. Todas as mulheres brancas entrevistadas reconhecem seus privilégios enquanto brancas, bem como as mulheres magras reconhecem seus privilégios enquanto magras.

De acordo com Canclini (1997), o consumo tem relação com o exercício da cidadania, principalmente no contexto das tecnologias audiovisuais de comunicação.

Os consumidores têm papel ativo enquanto cidadãos ao passo que escolhem e refletem sobre os sentidos que lhe são oferecidos através das práticas de consumo.

As participantes da pesquisa ressignificam os sentidos que os meios de mídia lhes apresentam, refletem sobre seu próprio consumo e têm consciência das responsabilidades que carregam enquanto produtoras de representações. Participando ativamente do sistema circular de produção e consumo de representações do corpo feminino, essas mulheres ilustradoras fazem parte da construção de uma nova maneira de exercer a cidadania.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória que propiciou a realização desta pesquisa foi extremamente enriquecedora e importante para o encerramento de meu ciclo na graduação de Publicidade e Propaganda. Enquanto mulher, interpreto o mundo através de meu recorte de gênero e procuro compreender recortes de raça e de classe, considerando meu lugar de fala e minhas limitações. Enquanto profissional da área da criação, compreendo a comunicação como uma poderosa ferramenta de transformação social.

Em meio ao conturbado período que se apresenta no ano de 2020, com a pandemia do Covid 19 somada ao retrocesso político e social que vem ganhando espaço no Brasil e no mundo, torna-se necessário o esforço de perceber a pesquisa enquanto ato de resistência, que tem seu papel na luta pelo fortalecimento da universidade pública. Pensar sobre caminhos possíveis diante de um cenário tão complexo é um grande desafio, portanto, é preciso reconhecer o privilégio de estudar em uma instituição tão qualificada quanto a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A possibilidade de produzir conhecimento, em meio ao elitizado ambiente acadêmico, aparece como combustível para a superação deste momento, envolto por tantas incertezas.

Conhecer a trajetória pessoal e profissional das mulheres ilustradoras entrevistadas foi motivo de grande inspiração. As participantes foram extremamente atenciosas e abertas às trocas de experiências, mesmo sendo este um assunto que explora vivências tão pessoais. Devemos considerar que a seleção da amostra abrange mulheres com acesso aos estudos, o que lhes propicia a reflexão sobre a temática das representações corporais ao longo de suas vidas. Elas fazem parte de um círculo de pessoas que compartilham ideias que vão além da visão tradicional do fazer comunicacional.

Podemos questionar até que ponto as novas representações produzidas na mídia realmente atingem as mulheres brasileiras de uma maneira geral. Devido às limitações de tempo e espaço, características de um trabalho de conclusão de curso, não foi possível abordar alguns aspectos sobre questões de classe, sexualidade, deficiência, ou aprofundar recortes raciais e questões de identidade de gênero, envolvendo mulheres transexuais. Se fez necessária a limitação da amostra para viabilizar a execução do trabalho.

O problema de pesquisa proposto coloca o seguinte questionamento em pauta: como mulheres ilustradoras, que trabalham a temática do corpo em suas produções artísticas, percebem as relações de consumo midiático de representações do corpo feminino? Com a análise das entrevistas, conseguimos responder a questão e contemplar todos os objetivos propostos.

Mapeamos o consumo midiático das entrevistadas, criando uma tabela com as principais informações encontradas. Através da análise aprofundada dessas questões, concluímos que existe um aumento do consumo midiático por meio de plataformas digitais ao passo que o consumo de televisão e mídia impressa se encontra em declínio.

Conseguimos perceber que as relações que as participantes têm com seus próprios corpos são atravessadas por suas vivências individuais e também coletivas, enquanto grupo de mulheres. Observamos a presença dos mecanismos de controle que utilizam o corpo feminino como ferramenta, pois todas demonstraram, em algum nível, insatisfação em relação à aparência no decorrer de suas histórias. Cada uma tem suas próprias experiências e particularidades, mas todas constroem reflexões a respeito de suas relações com o corpo, atravessam mudanças comportamentais ao longo da vida e reelaboram pensamentos sobre si e sobre as estruturas sociais.

Observamos as percepções das mulheres ilustradoras quanto às representações do corpo feminino na mídia e concluímos que estas se moldam a partir de vivências, recortes de gênero e de raça, padrões corporais e hábitos de consumo midiático. De modo geral, as entrevistadas não se sentem plenamente contempladas pelas imagens que observam na mídia. No entanto, notam que algumas mudanças vêm se estruturando, principalmente devido ao advento das plataformas digitais.

Por fim, analisamos a construção do trabalho das ilustradoras e a forma como o corpo é representado em suas produções. Percebemos que tanto suas histórias de vida quanto os conteúdos que consomem na mídia têm grande impacto sobre suas construções artísticas. Porém, elas não apenas reproduzem as imagens que consomem, mas refletem sobre o próprio consumo, modificando-o conscientemente para diversificar cada vez mais suas referências criativas. Ademais, as entrevistadas reconhecem os privilégios que possuem, têm consciência de suas responsabilidades enquanto criadoras de representações corporais e buscam romper com as imagens midiáticas que consideram pejorativas.

A presente pesquisa é socialmente relevante por suscitar uma melhor compreensão sobre o fenômeno das relações de poder que utilizam o corpo feminino como ferramenta de controle, por instigar a produção de novas representações corporais e por colaborar com a transformação do imaginário social construído em torno da imagem da mulher na mídia. Estudar as interferências do consumo midiático na construção identitária e na produção criativa de mulheres contribui para o desenvolvimento da área da Publicidade e Propaganda, reforçando a necessidade de uma responsabilidade social alicerçada ao fazer publicitário.

Os resultados obtidos aparecem como positivos, considerando que as participantes colaboram com as mudanças necessárias para a circulação de representações mais diversas e inclusivas. No entanto, o caminho ainda é longo para que esta realidade seja refletida nos grandes meios de comunicação, e para que este debate não fique limitado a alguns grupos sociais específicos.

Tendo em vista que a proposta deste trabalho leva em conta experiências de mulheres ilustradoras, é interessante que pesquisas futuras, sobre a temática das representações do corpo feminino, explorem outros tipos de trabalhos artísticos (grafite, teatro, música), bem como outros conteúdos midiáticos (documentários, séries, filmes, conteúdos digitais) produzido por mulheres.

Também é relevante a construção de pesquisas com foco na perspectiva de entrevistadas com outros perfis, como mulheres trans ou mulheres com deficiência. Seguindo estes caminhos, poderemos visualizar experiências distintas, com a intenção de elaborar novas maneiras de representar e trazer visibilidade para os mais diversos corpos existentes.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Sandra dos Santos. **Uma boa forma de ser feliz : representações de corpo feminino na revista Boa Forma**. 2002. 139 f. (Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do Século XX**. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003.
- ARAÚJO, Joel Zito. **O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira**. Estudos Feministas, Florianópolis, 16(3): 424, p.979-985, 2008.
- BARRETO, Nayara Matos. **Do nascimento de Vênus à arte feminista após 1968: um percurso histórico das representações visuais do corpo feminino**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Ouro Preto, Minas Gerais, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo Sexo: Fatos e Mitos**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980.
- BOLSONI, Betânia Vicensi. **O cuidado de si e o corpo em Michel Foucault: perspectivas para uma educação corporal não instrumentalizadora**. In: IX ANPEO SUL 2012: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUL, 2012, Caxias do Sul.
- BORIS, Georges; CESÍDIO, Mirella. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. Revista Mal-Estar e Subjetividade. v. 7, n. 2, p.451-478, 2007.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. Racismos Contemporâneos, org: Ashsoka /Takano Ed, Cidadania, Rio de Janeiro, 2003.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **Gênero, corpo e beleza no discurso publicitário: uma análise semiolinguística de anúncios direcionados à mulher.** 2017. 105 f. (Dissertação de mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DE CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, consumo e mídia.** Revista Comunicação Mídia e Consumo. v. 1, n. 1, 2004.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas.** Editora UFPR, Curitiba: Educar, n. 24, p. 213-225, 2004.

CRUZ, Milena. **Publicidade e desigualdade: leituras sobre gênero, classe e trabalho feminino.** Porto Alegre: Sulina, 2018.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda, 1995

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva.** São Paulo: Elefante, 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: o cuidado de si.** 10 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. **Los anormales.** Buenos Aires: FCE, 2000.

FOUCAULT, Michel. Poder-corpo. In: **Microfísica Do Poder.** 18 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** 20 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FRANÇA, Vera R. Veiga. **Representações, mediações e práticas comunicativas.** In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato C; FIGUEIREDO, Vera L. F. (Orgs.). De. Comunicação, representação e práticas culturais. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004, p.13-26.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILMAN, Charlotte Perkins. **Women and economics.** Boston, Maynard & Co., 1898.

GURGEL, Alexandra. **Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário.** 5ª ed. - Rio de Janeiro: Best Seller, 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOFF, Tânia. **Publicidade: o corpo modificado**. Revista Comunicação Mídia e Consumo, v. 1, n. 1, p. 52-62, 2004.

KAJIHARA, K. A. . **A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo , v. V, p. 2-30, 2010.

LOPES, Amanda Rezende. **Representação da mulher na mídia: um estudo sobre poder e felicidade femininos**. 2017. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

LUCAS, L.; HOFF, T. **Da Cronobiologia Aos Neurocosméticos: O Advento Do Corpo-Mídia No Discurso Publicitário Da Beleza**. In: anais... XIV Encontro Anual dos Programas de PósGraduação em Comunicação (COMPÓS), Bauru, SP, em junho de 2006.

LUPTON, Deborah. **Corpos, prazeres e práticas do eu**. Educação e Realidade, v. 25, n. 2, p. 15-48, 2000.

MORENO, Rachel. **A BELEZA IMPOSSÍVEL: Mulher, mídia e consumo**. Ágora, 2008.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle social comparado**. 2ª ed. - São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Tradução: Viviane Ribeiro - Bauru, SP: EDUSC, 2005.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Feminismo, História e poder**. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso) , v. 18, p. 15-23, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, Sérgio Murilo. **A relação entre o corpo e o poder em Michel Foucault**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 9, n. 13, p. 109-124, jun. 2003.

ROSÁRIO, Nísia Marins do. **Imagens midiáticas em corpos eletrônicos**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-13, janeiro/maio 2008.

SCOTT, Joan. **Gender: a useful category of historical analyses. Gender and the politics of history**. New York, Columbia University Press. 1989.

SOUZA, Joseane. Uma análise transmidiática da questão identitária da mulher negra na propaganda da L'Oreal. In: BATISTA, Leandro; LEITE, Francisco (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: Cone, 2011. p.209-221.

TOALDO, Mariângela. ; JACKS, Nilda Aparecida. **Consumo midiático : uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.** In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013, Salvador. Anais, Salvador : UFBA, 2013. p. 22.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **Genealogias dissidentes : os estudos de gênero nas teses e dissertações em Comunicação do Brasil (1972-2015).** 2019. 201 f. Tese apresentada ao Programa de Pós graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada a participar da pesquisa **“Corpo em (des)construção: percepções de mulheres ilustradoras sobre o corpo feminino na mídia”**. Este estudo se propõe a compreender como as representações midiáticas do corpo feminino permeiam as vivências de mulheres, a partir da perspectiva de ilustradoras que versam sobre a temática do corpo em suas produções artísticas.

O motivo que nos leva a estudar é a necessidade de questionar os papéis de gênero e os modelos de corpos femininos veiculados na mídia, bem como de instigar a produção de novas representações corporais, que poderão existir tanto nos espaços midiáticos quanto no imaginário social.

Para este estudo adotaremos a entrevista em profundidade como um procedimento metodológico, tendo em média a duração de 30 a 45 minutos. No relatório final que resultará desta pesquisa, você será identificada, pois pelas características da investigação, não será possível manter o anonimato.

Os riscos desta pesquisa são mínimos, podendo ocasionar cansaço pelo tempo de resposta às questões formuladas pela pesquisadora. Como possíveis benefícios indiretos, é possível citar: colaborar para discussões sobre os espaços ocupados pelas mulheres na mídia e sobre as possibilidades de disseminação de novas imagens de corpos possíveis.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido pela pesquisadora.

Os dados derivados desta pesquisa serão guardados pelo prazo máximo de 5 anos e depois descartados pela pesquisadora. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Ao concordar com este termo, você consente que se efetue a gravação da entrevista, realizada através de videoconferência. Você concorda, também, com a utilização de uma ilustração produzida e escolhida por você como anexo da pesquisa em questão, exclusivamente para fins acadêmicos.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Porto Alegre, _____ de _____ de 2020.

Nome | Assinatura participante

Nome | Assinatura pesquisadora