

A RELAÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA COM A CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE DA MULHER

BARROS, Marcia Andrea da Silva¹
RODRIGUES, Lorena Paula Sant'Anna Moraes
GENTIL, Nelson Eduardo
TAVARES, Sergio Murilo
MALAQUIAS, Simone
PEREIRA, Stephanie de Souza
COSTA, Simone

RESUMO

Desde a antiguidade os seres humanos realizavam a distinção entre os conceitos de beleza e feiura, a beleza como representação da ordem e simetria e a feiura como manifestação de desordem e imperfeição. Essa antítese entre o belo e o feio sempre influenciou os padrões de beleza, sendo possível identificar ao longo da história o apreço generalizado por um ou outro tipo físico, dos corpos rechonchudos da época renascentista aos corpos excessivamente magros e esculpidos da atualidade. É possível constatar a influência da cultura e atualmente da mídia na idealização dos padrões de beleza. A mídia através de suas imagens manipuladas, publicidades e entretenimento criam uma expressão irreal e inalcançável do corpo feminino, uma expressão que pouco reflete a pluralidade e diversidade da imagem feminina, com todas as suas curvas, tamanhos e formas de ser. O objetivo deste trabalho é investigar como a imposição dos padrões de beleza exerce impacto na construção da subjetividade da mulher, em sua estrutura emocional e formação de identidade. Foi realizada uma pesquisa no Centro Universitário Celso Lisboa, composta por 40 mulheres com idade entre 20 anos e 40 anos. A metodologia utilizada foi a pesquisa Survey – pesquisa empírica, com questionário composto por itens qualitativos e quantitativos, além de entrevista em grupo com o propósito de realizar uma análise comparativa entre os conteúdos qualitativos e quantitativos. O resultado evidenciou que as mulheres costumam ser influenciadas por outras mulheres, principalmente as mulheres em destaque na mídia. Inspiram-se nesses modelos como espelhos, desde corte de cabelo a forma como se vestem, são influenciadas por esses padrões do que é considerado beleza. Além disso, a pesquisa revela que tal influência ocorre de forma mais intensa durante a adolescência, período importantíssimo para a construção da identidade.

Palavras-chave: feiura, autoimagem, mídia, espelho, identificação

¹ BARROS; RODRIGUES; GENTIL; TAVARES; MALAQUIAS; PEREIRA, PSICÓLOGAS FORMADAS PELO Centro Universitário Celso Lisboa; COSTA, Prof.^a. Ms. Docente do Curso de Psicologia do Centro Universitário Celso Lisboa.

THE RELATIONSHIP OF BEAUTY STANDARDS WITH CONSTRUCTION OF WOMEN'S SUBJECTIVITY ABSTRACT

From antiquity times human beings distinguished between the concepts of beauty and ugliness, beauty as a representation of order and symmetry, and ugliness as manifestation of disorder and imperfection. This antithesis between the beautiful and the ugly has always influenced the patterns of beauty, and it is possible to identify throughout history the generalized appreciation of one or another physical type, from the chubby bodies of the Renaissance to the excessively thin and sculpted bodies of today. The influence of culture, and currently the media in the idealization of beauty standards. The media through their manipulated images, advertisements and entertainment create an unreal and unreachable expression of the female body, an expression that reflects little of the plurality and diversity of the female image, with all its curves, sizes and ways of being. The objective of this study is to investigate how the imposition of beauty standards has an impact on the construction of women's subjectivity, on their emotional structure and identity formation. A study was carried out at Centro Universitário Celso Lisboa, composed of 40 women aged 20 years and 40 years. The methodology used was Survey - empirical research, with a questionnaire composed of qualitative and quantitative items; In addition to a group interview with the purpose of conducting a comparative analysis between the qualitative and quantitative contents. The result showed that women are often influenced by other women, especially women in the media. They draw inspiration from these models as mirrors, since haircut to the way they dress, are influenced by these patterns of what is considered beauty. In addition, the research reveals that such influence occurs more intensely during adolescence, a very important period for the construction of identity.

Keywords: ugliness, self-image, media, mirror, identification.

INTRODUÇÃO

A frequente intervenção da mídia alavanca um papel importante para a construção desse presente contexto. Os meios de comunicação disseminam diariamente imagens carregadas de conceitos errôneos que não refletem a realidade e estão distantes de representar a mulher. A necessidade de adaptar-se a esses padrões exprime uma sociedade cada vez mais obcecada pelo o ideal do corpo perfeito. Assim, a mulher apropria-se de todos os esforços para enquadrar-se em um critério progressivamente utópico, o que resulta no desencadeamento de angústia psíquica. O presente trabalho tem como objetivo investigar como a imposição dos padrões de beleza impacta na construção da subjetividade da mulher. Essa

exigência revela-se na crescente padronização da estética feminina, que pode comprometer a estrutura emocional e a formação de sua identidade.

No primeiro momento foi feita uma análise sócio histórica sobre o desenvolvimento do conceito de beleza. As representações sobre o corpo variam de acordo com a cultura e com o contexto de sua época, porém ao longo do percurso da civilização humana pode-se observar que a busca pela beleza é um constante desejo. E em especial o corpo feminino constantemente foi utilizado como a personificação do belo e do harmônico, e ao mesmo tempo associado a uma essência de natureza diabólica.

No segundo momento desenvolve-se uma análise sobre um viés psicanalítico discorrendo sobre as concepções entre mulher e feminilidade e como a relação entre mãe e filha é importante na constituição da identificação feminina. Na infância ocorrem os vínculos afetivos entre pais e filhos, que se desenvolvem possibilitando o amadurecimento do material simbólico necessário para a elaboração da autoimagem.

A mídia é um fator importante a ser mencionado, pois relaciona-se diretamente com a pesquisa de campo realizada neste trabalho. A influência explícita da mídia na percepção da beleza feminina, provoca uma intensa corrida para a mulher se destacar e para ser admirada. A pesquisa desenvolveu-se com o objetivo de analisar qual a participação da mídia no processo de construção da subjetividade feminina e até que ponto esses fatores atravessam e manipulam o julgamento social sobre as mulheres. A metodologia utilizada foi a pesquisa survey, pesquisa empírica, e a coleta de dados foi feita com um questionário para a verificação de como os padrões de beleza podem se tornar indicadores de sofrimento para a mulher.

Desenvolvimento Sócio Histórico do Conceito de Beleza

A beleza sempre foi um grande fascínio para humanidade, o belo sempre está em voga, nunca sai de moda, através do contexto histórico pode ser visto as várias facetas da beleza e como a sociedade se molda aos diversos padrões no decorrer do tempo.

O Conceito de Beleza Feminina na Grécia

O conceito de beleza é considerado cultural e muda de acordo com as transformações ocorridas no decorrer das épocas. Neste artigo, algumas variações importantes de acordo com as grandes mudanças históricas serão revisitadas. Feiura e beleza possuem aspectos bem amplos e subjetivos, ao longo da história seus conceitos variam, porém, a beleza é vista como algo positivo e a feiura, o seu oposto. Mas como conceituar a feiura? Uma vez que esta tarefa é difícil por se relacionar a outros valores e fatores culturais.

Os primeiros valores estéticos foram discutidos pelos gregos e se espalham em quase todas as culturas, e pode ser entendido, como uma das maneiras que este povo possui de enfrentar a morte.

Segundo Ullmann (2007), na Grécia Antiga, foram encontrados pelo menos três principais conceitos que refletiam o belo. O conceito de belo se relacionava com: o mundo, o humano, e os padrões sociais como cultura e justiça. Em relação ao mundo buscava-se a harmonia, no humano a simetria do corpo perfeito, simétrico e belo em sua aparência, quanto à essência espiritual uma alma culta e justa. A beleza era digna de honra e respeito. Esse conceito se aplicava diretamente ao homem, em seu exercício de cidadania, politizado e capaz de desenvolver-se intelectualmente ao contrário da mulher que levava vida em seus aposentos, tinha seu lugar restrito a casa.

A filosofia antiga representada por Sócrates e Platão, já tratava do tema sobre a beleza e seu contraponto. Sócrates achava que o feio era algo a não ser pensado e sim o belo, já Platão compara a feiura ao desequilíbrio e a beleza ao equilíbrio. Ambos relacionam feiura a uma moral deteriorada e a um estado inferior de existência. Durante a construção sócio histórica entre o belo, feio, e sua relação com a mulher, sempre houve forte tensão. Ser bela correspondia ao despertar os desejos pecaminosos e ser feia ao desvio de caráter. As histórias infantis estão repletas de bruxas feias, amarguradas e más, enquanto as princesas são sempre descritas como belíssimas e bondosas.

No início, a beleza na Grécia Antiga relacionava-se com os padrões de justiça e moral, posteriormente, acrescentou a este olhar a simetria das formas.

O Conceito de Beleza Feminina na Idade Média

Na Idade Média, o conceito de beleza feminina tem influência do Cristianismo e da Igreja. Seus valores de caráter e conduta influenciam diretamente a construção subjetiva da sociedade ocidental.

Segundo Eco (2010), os filósofos, teólogos e místicos que discursaram acerca da beleza na Idade Média, eram todos representantes da Igreja. A Igreja por sua vez possuía padrões morais rígidos, pensar sobre a beleza feminina era convite à imoralidade e a tentação da carne.

Neste período, o olhar sobre a beleza feminina era voltado para comparações místicas, como escreve Vilhena, Medeiros e Menezes (2005), a beleza feminina era vista como algo que conduz ao erro, sua essência era impura e produtora de mal. A virgem Maria era a única mulher bela e inocente. A mulher bela era representação do pecado original, despertava desejo e culpa.

Portanto a beleza feminina foi marcada pelo olhar dualista na Idade Média, o sagrado e o profano, mas também pelo olhar que condenava a beleza feminina como representação do mal.

O Conceito de Beleza Feminina na Idade Moderna

O papel da mulher, sua representação e beleza na Idade Média, são consideradas como a transição da Idade Média para Idade Moderna, marcada por grandes mudanças: ascensão do protestantismo, desenvolvimento da ciência e da burguesia. A representação negativa da beleza feminina continua vinculada ao pecado, a representação positiva no que tange ao belo, está vinculada a maternidade. Esses autores ressaltam que a mulher é um ser de razão, incapacidade civil e dependência natural. As mulheres deviam ser livres em suas escolhas, como reprodutoras e ocupar seu papel como rainha do lar. O contrato de casamento e amor materno deveria conduzir à felicidade. O ideal de culta, papel em sociedade e expressão de mulher bela era conseguido por meio do casamento e maternidade.

Barbosa *et al* (2014) revelam outro aspecto importante relacionado ao surgimento da burguesia, movimento conhecido como “Renascimento” uma espécie de ruptura com alguns valores da Igreja e retorno aos valores greco-romano, assim como a valorização do belo nas formas, nas simetrias e no corpo. Os gregos criaram

na época antiga os Jogos Olímpicos, onde havia a valorização do corpo masculino. Na Idade Média, a mulher burguesa ganha outra forma de expressar a beleza, mulher gorda e corada. Símbolo de saúde e riqueza. Nessa época que as mulheres gordinhas (na verdade, as mulheres nobres que conseguiam se alimentar direito) se tornaram referenciais de beleza.

A Idade Moderna foi marcada pela grande ruptura dos dogmas da Igreja, surgimento da burguesia e do Renascimento. A mulher passa a ter mais espaço em sociedade, desde que seja casada e tenha filhos. As burguesas refletiam o novo conceito de beleza feminina, gorda e corada, sinal de boa alimentação.

Com o surgimento e fortalecimento da burguesia na idade moderna, a sociedade passa a ter um novo modelo fundamentado no capital, comércio e família. A revolução francesa evidencia essas marcas da sociedade, marcando também o término da idade moderna e início da contemporânea no ano de 1879. A psicanálise surge logo depois no início do século XX na tentativa de dar conta da chamada histeria, apresentada principalmente pela mulher burguesa.

Mulher e Feminilidade

O conceito do que é feminino intercorre através das significativas mudanças que a mulher sofreu ao longo de toda a história da civilização humana. A forma como a mulher é representada na contemporaneidade impacta suas emoções e atravessa sua subjetividade, por consequência o sofrimento e a angústia podem sobrevir. As atribuições de erotismo feitas ao corpo feminino só se sustentam quando este objeto está a serviço da beleza ou, de maneira mais direta, está incumbido de satisfazer aos anseios da sociedade. A mulher é o ponto de partida do desenvolvimento das teorias psicanalíticas, principalmente no que se fundamenta o estudo com a histeria, por esse motivo Freud (1986) tinha um grande interesse em estudar a feminilidade e seus aspectos psíquicos. As concepções e as características psicológicas do que corresponde à feminilidade apontam para desígnios passivos, no entanto Freud (1986) faz observações importantes sobre a necessidade de desconstruir esse modelo entre mulher e passividade, sendo que a função social que a mulher ocupa na sociedade é que a condena dentro deste espaço. Dessa forma, o sentido psicológico da mente humana reúne as instâncias, respectivamente, masculino e feminino.

A psicanálise desde sua gênese lança um olhar mais profundo em relação às aflições e desejos da histérica, essa nova forma de enxergar a estrutura neurótica histérica muitas vezes representada pela mulher, trouxe a possibilidade de se questionar o que é uma mulher e qual a sua relação com a histeria e com o feminino, o que possibilita compreender melhor suas emoções. Em meados do século XIX, Freud iniciou os “estudos sobre a histeria” assim como também sua sintomatologia, através dessa investigação pode entender de que maneira se expressam seus mecanismos psíquicos. A histeria caracteriza-se como uma doença psíquica de natureza neurótica onde o indivíduo, pode evidenciar os sinais desta desordem mental em seu corpo. Alguns sintomas chamaram atenção pela intensidade com que eles se apresentavam, muitas mulheres exibiam sintomas físicos, onde a causa estaria em seus conflitos psíquicos. O surgimento do estudo da histeria fez com que a comunidade médica, prestasse mais atenção na angústia feminina, o corpo manifestava-se e assim gerava seus sintomas. A mulher necessitava desesperadamente falar sobre seu sofrimento, seus conflitos, sobre seus desejos e principalmente sobre sua sexualidade. Através deste pontapé inicial pode-se compreender a mulher de outra maneira ou pelo menos começar a entender que a feminilidade é uma construção complexa.

Segundo Freud, a feminilidade não é um tema objetivo, nem fácil de argumentar, muito pelo contrário, é um universo que carrega em sua natureza mistério e obscuridade. Portanto, é importante salientar que os questionamentos em volta da natureza da mulher jamais se esgotarão, deste modo, a feminilidade claramente assume um caminho alternativo, modifica-se e transforma assim como é transformado. Como a mulher se vê carrega conceitos mais profundos em relação a sua autoimagem, que se diferencia em relação ao homem.

A mulher e feminilidade são conceitos bem distintos e de delineamentos intrincados. A feminilidade para Freud não era algo estático ou pré-concebido, apresenta-se como um eterno vir-a-ser, ou seja, é um longo exercício psíquico de composição. Assim, a construção da identidade do que é ser mulher inevitavelmente necessita de um material simbólico, sobre este aspecto, na Conferência XXXIII - Feminilidade (1932), Freud compreendeu que a mulher e o feminino são dimensões

paralelas, e que a relação entre mãe e filha é de grande importância para o início deste processo:

Logo a ligação dos primeiros vínculos de afeto com a figura materna permite que a menina desenvolva suas primeiras catexias objetais. Geralmente, fica a cargo da mãe o cumprimento das necessidades básicas e os cuidados a criança, e é nesta fase pré-edipiana que a menina endereça a mãe seu investimento inicial de amor. A tênue ruptura entre o real e o simbólico engendra os vínculos entre mãe e filha, sendo assim a mãe assume um papel fundamental na representação de mundo da menina e na formação da feminilidade na futura mulher. O forte elo dessa ligação é primordialmente primitivo, e decisivo para a formação do eu. A vista disso a menina imprime a urgência de uma articulação simbólica em direção a identificação de desejo da mãe.

Em vista disso, a feminilidade apresenta-se de forma tanto simbólica como concreta e arcam com compromisso de representação na imagem do corpo feminino. Esta representação tem início já na infância com relação entre mãe e filha, sendo assim, essa impressão perceptiva da imagem do corpo torna-se mais intensa e adquire o poder de manejar as emoções humanas.

A Imagem Inconsciente do Corpo

Na fase da infância, inicia-se a construção da identidade da mulher e é através das palavras que a imagem do corpo estrutura o simbólico da mulher, dando a esta uma forma de representar nesta imagem sua feminilidade. Entretanto é a partir dessa imagem do corpo atualizada no presente e de toda representação do que é ser mulher, que esta poderá se reconhecer e chegar aos seus desejos e seus conflitos.

A imagem do corpo exprime sua relação emocional e simbólica com o mundo arraigada na infância. Sua consciência carrega os conflitos infantis que se atualizam no presente e é a partir da fala que se pode tocar na estrutura causante dos mesmos. Tal estrutura é uma soma interpretativa e simbólica da história pessoal do indivíduo, impregnada de desejos reprimidos ou não.

Esta imagem de ordem simbólica tem intervenção do esquema corporal, a qual o significado não se deve confundir com a imagem do corpo, pois é necessário entender a distinção para que se compreenda melhor a construção desta ideia de

corpo. Françoise Dolto, em seu livro “A imagem inconsciente do corpo” (2002) faz esta distinção: A condição real do corpo é então a base do esquema corporal, enquanto que o seu simbólico é a essência para imagem.

A imagem do corpo saudável acontece, então, quando existe uma boa relação entre os pais e a criança, onde há uma comunicação sobre a integridade do organismo, de suas experiências e uma aceitação do estado presente. É uma soma das experiências emocionais da realização ou não dos desejos, do esquema corporal e da comunicação com a mãe principalmente que influenciam a auto percepção.

A troca de palavras na relação com a mãe, acerca do esquema corporal da mulher, dentro das experiências emocionais, constrói uma imagem do corpo feminino. A imagem do corpo é feita nesta busca por segurança na relação materna, no contato com a mãe, seja ele valorizado ou não. O contato com a mãe se torna como um espelho para a criança, à medida que mãe irá delinear na relação emocional o corpo da criança, mesmo quando enfermo. A boa aceitação ou rejeição deste corpo é a base simbólica para a construção de uma imagem inconsciente do corpo.

Essa imagem inconsciente não se atualiza no presente da vida adulta da mulher. Atualiza-se nas relações sociais, na aceitação ou rejeição, na busca por uma imagem sã. Todas as relações funcionam como um espelho a medida que influenciam na auto percepção e reforçam a busca por uma aceitação e por uma segurança na relação.

A Mulher e os Espelhos

Para a maioria das pessoas, o espelho poderia ser descrito como uma fina camada de vidro ou alumínio, capaz de lhes devolver o reflexo, um objeto tão antigo quanto a curiosidade humana de vislumbrar sua própria imagem.

Em um passado distante, o espelho servia a curiosidade humana de possuir uma representação de si, suprimida em poças de água ou pedaços de vidro que lhe devolvesse o reflexo.

Atualmente, o espelho engloba mais que a simples busca de um reflexo, mas marca a necessidade de se olhar para se encontrar, a busca de uma autoafirmação constante na comparação com os outros e seus espelhos.

Segundo Oliveira (2015, p.116), o espelho, para além das banalidades e tarefas do dia-a-dia levado a cabo por escovas de dente, de cabelos, pincéis de maquiagem, alisamento do cabelo e afins, projeta as pessoas em autorretratos na vã expectativa de que venham a entender um pouco do que são, enquanto ele permanece à espreita com seu olhar inquisidor a enfeitiçar lhes em suas próprias perplexidades.

Então, o que de fato revela o espelho, sobre as pessoas e suas relações com o mundo? O que oculta e o que reflete? Como expõe o verdadeiro eu, e lhes confronta com aquilo que realmente são?

De acordo com o grande romancista Guimarães Rosa em seu famosíssimo poema “O Espelho” (1962, p.77), existe espelhos bons e espelhos maus, os que favorecem e os que detraem, e há também aqueles que são apenas honestos.

Muito mais que apenas um objeto, o espelho reflete o olhar subjetivo de quem o contempla, revela a forma como o sujeito percebe a si e aos outros.

Dessa forma, para uma melhor compreensão dessa interpretação subjetiva da aparência, é útil que se entenda um importante estágio do desenvolvimento infantil segundo a psicanálise lacaniana: o estágio do espelho.

O estágio do espelho é um dos pilares fundamentais para a teoria lacaniana, e não se delimita a uma fase transitória do desenvolvimento infantil, e sim representa um modelo que irá permear todo o processo de identificação e de construção do sujeito ao longo da vida.

“O estágio do espelho pode ser definido como uma identificação no sentido pleno que a análise atribui a esse termo, ou seja, é a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem, uma imago” (LACAN, 1998, p.98).

Dessa forma, o Estádio do Espelho inaugura o surgimento do sujeito com seus questionamentos e sua alienação diante do outro, mas de que eu realmente se trata? Segundo Imanishi, (2008, p.141)

O espelho nos oferece muito mais que o simples e óbvio reflexo, revela olhares, percepções singulares e a dualidade da representação do eu.

“No espelho, o nascimento do eu se confunde com a constituição da imagem do corpo próprio, ao mesmo tempo em que a imagem no espelho é apreendida como objeto” (GRECCO, 2011, p.4).

Segundo Lacan, ao nos ver no reflexo espectral, somos acordados para a relação consigo e com o outro, e ainda moldamos nossa percepção de alteridade e identidade.

O espelho representará o olhar do outro, e mais, engloba a busca de reconhecimento e aval intrínseca ao ser humano para existir, estabelecendo a relação do organismo com sua realidade.

Logo, o espelho deve ser entendido como uma metáfora para tudo aquilo capaz de devolver a nossa imagem e nos acordar para a relação com o outro que surge através do nosso próprio reflexo.

Se no passado, apenas a pintura de autorretratos ou objetos refletores devolviam a imagem, hoje o espelho engloba os mais variados refletores: como as fotos, as *selfies* e redes sociais, as propagandas, a mídia e a TV.

Os novos espelhos nos mostram um mundo diferente, para além do puro reflexo. Agora com Photoshop em excesso: reflete uma realidade utópica da perfeição, uma aparência inalcançável para além das revistas e fotos manipuladas. Uma imagem que se molda e molda nossos olhos, transformando a forma como vemos nossa própria imagem.

Segundo Rosa (1962, p.77), “os próprios olhos, de cada um de nós, padecem variação de origem, defeitos com que cresceram e que se afizeram, mais e mais. [...] Os olhos, por enquanto, são a porta do engano; duvide deles, dos seus, não de mim”

Dessa forma, a compreensão do estágio do espelho é importantíssima para que se possa entender como a mulher constrói sua identidade e autoestima, assim como entender que as relações e vínculos estabelecidos durante a infância influenciam tal processo durante a vida adulta.

Identificação Feminina

Segundo Freud (1986), a psicanálise conhece a identificação como a mais antiga manifestação de uma ligação afetiva a outra pessoa, e mais:

Trata-se de uma captura desses traços, momento de construção de identidade e distinção entre o “eu” e o “outro”, mecanismo pelo qual assimilamos aspectos, traços, marcas do outro, e construímos nossa personalidade.

Para Freud em 1931 na construção da identidade feminina, a mãe se apresenta como o primeiro e mais importante objeto de amor (FREUD, 1996).

Assim, a mulher enquanto menina depende do investimento da mãe em sua imagem, de que esta a reconheça e a ame, para que então enquanto mulher possa ter um corpo feminino que possa amar.

Cabe à mãe começar a criar algo onde nada existe, no sentido de uma primeira identidade feminina. [... As palavras com as quais uma mãe acolhe sua filha constituem momentos de uma experiência privilegiada, na medida em que a imagem existe na dependência da linguagem. É preciso que um texto, uma palavra da mãe dê um suporte a essa definição possível da filha como mulher. Se houver por parte da mãe uma receptividade do corpo da menina, ela o acolherá e o envolverá com palavras.] (ZALCBERG, 2002, p.201).

Dessa forma, a relação mãe filha é de suma importância para a construção de uma autoestima saudável durante a vida adulta. O conceito de belo e feio, pouca importância possui em uma relação em que a criança vivencia o afeto e apoio da mãe. Enquanto a mãe demonstrar seu amor pela filha, contornando todo o seu corpo de afeto e importância, a menina se sentirá amada, e aprenderá a amar o seu corpo também.

Contudo, não é apenas a relação mãe e filha que influencia a construção da identidade da mulher, já que desde muito cedo as meninas são bombardeadas com propagandas, desenhos e histórias infantis, brinquedos e outros conteúdos que vão moldando a sua forma de ver o mundo e os padrões de beleza.

Como por exemplo, podemos citar como a antítese da beleza e feiura é apresentada às meninas por meio dos contos de fadas. A história geralmente narra a rivalidade entre duas mulheres, a bruxa, uma mulher feia e amarga que deseja ser como a princesa, e a princesa, representante da bondade e beleza, aquela a quem o coração do príncipe encantado pertence. Ou mesmo nos brinquedos das meninas, em que a Barbie com seu corpo excessivamente magro e de proporções irreais representa um estereótipo completamente equivocado do corpo feminino.

Durante a transição da adolescência para a idade adulta, muitas são as revistas e programas que vão ensinar a forma correta de se vestir para atrair os homens, ou mesmo formas de se emagrecer para ter o “o corpo perfeito”.

Dessa forma, entende-se que a mídia assim como a relação com os outros inspira a menina a construir modelos e a buscar uma identificação nesses padrões,

que são tão incansavelmente difundidos pela mídia que se revela cada vez mais excludente e idealizada.

Mídia

Muitos são os espelhos que nos revelam, é a televisão, com as propagandas e publicidade altamente manipuladas; são as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*, entre outros) com os grupos sociais e publicações de conteúdos que muitas vezes não correspondem à realidade vivida, ou que expressam um recorte que está muito longe de representar a maioria das mulheres. São conteúdos, informações, imagens, publicidade, criação de novas formas de ser que vão pouco a pouco transformando o olhar, produzindo o sentimento de inadequação em mulheres que se deparam com esses espelhos e não se identificam.

A beleza, relacionada aos indivíduos contemporâneos nos grandes centros urbanos, identifica-se com o crescimento de atividades específicas como: Academias, plásticas estéticas, dietas e comunicação ofensiva da mídia. A imagem ideal pode gerar indivíduos insatisfeitos com seu corpo. Uma sociedade que vive a supervalorização da beleza, mesmo que produza riscos à saúde e a vida. O padrão apresentado pode qualificar ou desqualificar e oprimir o indivíduo. (SAMPAIO; FERREIRA, 2009, p.121)

O que determina quem é belo e quem é feio. Qual o padrão a ser seguido e como saber sua origem.

Segundo os autores Bores e Cesídio (2007) a mulher contemporânea é o principal alvo da mídia em uma cultura patriarcal. A subjetividade é um modo de ser e estar no mundo. Resultado da relação do indivíduo com a cultura. São incorporados nesse processo de construção de subjetividade a influência da cultura, linguagem, hábitos, e costumes, padrões de comportamento e valores determinando o belo e o feio, inclusive em relação ao corpo. A construção da subjetividade é produto do que aprendemos na família, na escola, com amigos e meios de comunicação. A mídia também impõe padrões que influenciam a existência do sujeito, atingindo sua subjetividade. A mulher sofre pela força da cultura patriarcal. Sobre ela pesa exigências extremas, sendo ela o principal alvo, precisa ser bela sempre.

Segundo Nakamura (2009, p.29), a palavra mídia, “[...] serve para designar todos os meios de comunicação”, classifica-a em:

De acordo com Thompson (1998 *apud* PEREIRA, 2007), a mídia torna-se um espaço central não só para a difusão da informação renovada, como também para a permanente reconstrução das identidades sociais. Enquanto experiências vividas permanecem fundamentais, há uma crescente suplementação de experiências mediadas pelos discursos da mídia, que assumem um papel cada vez maior no processo de construção das identidades sociais o que torna esses discursos, entendidos não só como lugar de reprodução, mas também de construção da vida social: um importante objeto de estudo para entender a vida social.

A identidade do sujeito é a todo instante moldada pelas interações interpessoais e, por tudo que o cerca, o conceito de identidade é entendido por Silva (2000 *apud* PEREIRA, 2007) como simplesmente aquilo que se é,

A partir desta concepção, fica claro que a identidade se constrói também pelo outro, como um espelho, o sujeito seleciona o que convém e o que será refutado, e o principal parâmetro quando o assunto se trata de beleza é a moda, qual o tipo de corpo está em voga, o cabelo do momento, o que pode ser verificado nas principais atrizes cinematográficas e das dramaturgias, as capas de revistas voltadas para o público feminino. A moda dita no contemporâneo, também permeia a identidade de todos tornando a construção do belo um processo de categorização.

A mídia produz os padrões de beleza na contemporaneidade, entende-se como padrão: “1. Modelo oficial de pesos e medidas; 2. O que serve de base ou norma para avaliação, medida; 3. Objeto que serve de modelo à feitura de outro”, e se tratando da beleza;

Assim, a todo o momento produzem-se informações, que se personifica em nível das relações interpessoais. A construção do belo na sociedade também produz a identidade do sujeito, é uma produção perversa do capitalismo, onde manipulam-se desejos e escolhas. Os padrões de beleza ao longo da sociedade sofreram diversas transformações, e hoje esta moda é dita pelas modelos estampadas nas capas de revistas, as atrizes de novela e cinematográficas, jornais e também na internet.

A produção incessante da mídia que perpassa por todas as mulheres, produz subjetividade e influencia a forma que se veem. A imagem corporal, que segundo Tavares (2003 *apud* RUSSO, 2005), é a forma como o indivíduo se percebe e se sente em relação ao seu próprio corpo, a imagem, está diretamente relacionado com os padrões de beleza impostos pela produção midiática, uma vez que, as mulheres buscam este enquadramento social, muitas vezes utópico para a maioria da população.

E a partir desta série de modulações, as mulheres lutam para se ajustarem aos padrões de beleza, e diante do exposto ao que se refere ao universo feminino e ao padrão de beleza se estabelece que:

O contexto apresentado remete a produções de verdades por parte da mídia, em cada época se produz um novo discurso sobre a dicotomia do belo e feio,

A categorização faz parte da sociedade capitalista e os discursos que esta produz como o de beleza que engessa, enquadra, oprime, impõe, e todo aquele que se não está de acordo com a “ditadura” da beleza, está à margem, não faz parte do corpo social, que dita imperativos categóricos do tipo: “você tem que estar dentro”, “você tem que compactuar com essa verdade produzida”, tudo aquilo que não está de acordo com os padrões, é o feio, o descartável, a parte que não serve para “a branca, magra de cabelos lisos sociedade capitalista”.

Não há como fugir deste padrão, ou o sujeito se enquadra ou é excluído socialmente, descartado, tudo que importa para esta produção é a formatação do sujeito, de sua individualidade, e que consuma cada vez mais os produtos ofertados por estes discursos produzidos pela mídia gerando um ciclo vicioso. Toda esta produção dos padrões de beleza em relação às mulheres, podem ser resumida de acordo com a seguinte frase de Foucault a “um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado’”. (FOUCAULT, 1979 *apud* FREITAS *et al.*, 2010, p. 395).

Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo neste trabalho possui a finalidade de práxis profissional, a observação minuciosa irá oferecer um aporte qualitativo muito significativo, acrescido da quantificação do material coletado nos questionários. Entende-se que a

metodologia aplicada será enriquecedora em nível de conhecimento da temática apresentada.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa foi a pesquisa Survey – pesquisa empírica; desta forma, dividiu a pesquisa em dois períodos, sendo que o primeiro iniciou em maio/2016 a agosto/2016, em que foi elaborada a busca bibliográfica sobre a temática, além de definir regras para localizar os possíveis respondentes; projetar as amostras apropriadas; estabelecer o método de coleta de dados; desenhar e pretertar o questionário a ser utilizado nas entrevistas que seriam realizadas; estabelecer o plano de análise dos dados coletados. Desta maneira, escolheram-se os sujeitos da pesquisa que se baseou em 40 mulheres, com faixa etária entre 20 a 40 anos.

O segundo período, realizado em setembro/2016, caracterizou pela aplicação do questionário elaborado, em anexo, seguido das entrevistas, com a finalidade de se obter informações sobre as percepções, os sentimentos, as crenças, as motivações ou os planos de vida, neste caso específico das mulheres e, a partir dos dados coletados, fazer uma análise com intuito de compreender algumas especificidades do universo feminino em relação à construção dos padrões de beleza e, como estes afetam o cotidiano das mulheres.

As entrevistas foram realizadas em grupos de 05 integrantes, divididos em duas etapas. Inicialmente, as participantes preencheram um questionário, com o objetivo de verificar o contexto sócio demográfico, assim como, investigar a produção da autoimagem do sujeito, qual a participação da mídia nesta construção, se atende às demandas sociais no que se refere aos padrões de beleza, e se gera algum sofrimento para as mulheres. Desta forma, construiu-se um instrumento que contém 14 perguntas, distribuídas em 07 na modalidade aberta e 07 na modalidade fechada.

Coleta de Dados

Inicialmente, as participantes preenchem o questionário, sem tempo estipulado para completarem as respostas, e a justificativa para este método é que cada sujeito possui seu tempo para elaborar sua resposta, que são únicos, o tempo seria neste caso uma variável nas respostas obtidas, e assim quanto mais conteúdo

houver nas respostas mais rica será a análise posterior. A pesquisa possui caráter singular e toma como base a seguinte citação de Felix Guattari:

Processo de singularização: uma maneira de recusar todos esses modos de endocodificação preestabelecidos, todos esses modos de manipulação e de telecomando, recusá-los para construir, de certa forma, modos de sensibilidade, modos de relação com o outro, modos de produção, modos de criatividade que produzem uma subjetividade singular (GUATTARI; ROLNIK, 1996, p.17)

A elaboração do questionário foi produzida para verificação de três fatores. O primeiro é a construção da autoimagem da mulher, como as relações interpessoais influenciam nesta produção e, como a mulher vê a si e ao outro. O segundo fator a ser investigado engloba o papel da mídia no contexto social, o quanto influencia para a produção da beleza feminina e, de que modo os padrões de beleza se relacionam com a subjetividade da mulher. Por fim, verificar se o processo de identificação e os padrões de beleza, ambos produzidos no escopo social, trazem algum tipo de sofrimento para o cotidiano das mulheres.

Um dado que deve se ressaltar na pesquisa refere-se ao recorte sócio demográfico das participantes, todas que fizeram parte desta pesquisa no que diz a respeito ao nível de escolaridade, 35 estão cursando o Ensino Superior, 02 possui ensino superior completo e 03 possuem pós-graduação. Dado a ser considerado como relevante, pois de alguma maneira, o resultado obtido poderá refletir algumas especificidades decorrente ao nível de instrução que se encontram as participantes.

Durante aplicação do questionário, emergiram algumas questões, na primeira parte do mesmo são solicitados altura e peso das participantes, e assim que uma das mulheres viu esta pergunta falou “agora tenho orgulho de colocar meu peso”, e foi perguntado o porquê desta satisfação, explicou que realizou cirurgia bariátrica, e agora sim estava satisfeita com seu peso. O exemplo utilizado mostra como foi frutífera a coleta de dados, que demandas surgiram a partir das perguntas elencadas no questionário.

Após o preenchimento do questionário, inicia-se o segundo momento da entrevista, onde é realizado um trabalho em grupo, utilizando as respostas do questionário como disparador, e em seguida a análise dos conteúdos emergentes durante a dialética.

A análise dos dados coletados foi realizada a partir de, ou seja, foi realizada de forma quantitativa, sendo utilizado o software Excel, e análise qualitativa a partir dos discursos realizados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados sócios demográficos nos apontam para uma média de idade de 27 anos, 16 mulheres possuem renda per capita de até R\$ 1.243,99 e, possuem a mais expressiva representatividade no grupo pesquisado, assim como, a maioria absoluta tem Ensino Superior Incompleto, 35 pessoas no total.

No escopo social, a imagem do sujeito é produzida a partir das relações interpessoais desde a tenra idade.

As mulheres entrevistadas apresentaram um comportamento que corrobora com esta descrição supracitada, dentre as 40 mulheres, 25 informaram que analisam a vestimenta, unha, e cabelo de outras mulheres, o principal motivo mencionado para esta análise é o de utilizar o outro como inspiração, como um espelho. Lacan (1998) compreende o estágio do espelho como um processo de identificação do sujeito, assim, o espelho que reflete a imagem construída se torna um objeto de fixação feminina, 23 mulheres no universo da pesquisa, sempre olham o espelho quando estão na rua, e 13 mulheres se tiverem tempo hábil “para dar aquela olhadinha”, ficando claro que observar o seu reflexo é muito importante quando se trata de beleza. De acordo com Jablonsky, Assmar e Rodrigues (2015, p.107), “Possuímos um *eu real* e um *eu ideal*. O primeiro consiste no conhecimento que temos de como somos; o segundo refere-se ao que gostaríamos de ser”.

Através desta pesquisa foi verificado que se tratando do outro, os atributos levados em consideração como parâmetro de beleza e feiura, são características não físicas, uma mulher “feia” é aquela que não se cuida, 10 pessoas atribuíram esta característica como a principal, seguido de 08 mulheres que afirmam que feio são mulheres que vivem tentando se enquadrar nos padrões sociais a qualquer custo. Quando se trata da beleza do outro o que mais chama atenção, é a autoestima da mulher (12), seguido de inteligência (7) e ser comunicativa (7), analisando os resultados no que se refere ao outro, entende-se como a projeção do “eu ideal”. Quando foi analisado o que consideram belo ou feio em si, as principais características citadas são as físicas tendo como principais respostas de feio a

barriga (11), perna (6) e Nariz (6), no que tange ao belo cabelo (18) e os olhos (17), no que se refere a si, as respostas mostram o “eu real”.

Os padrões de beleza, na contemporaneidade são uma construção midiática, e segundo Lima, entende-se por mídia:

E cada vez mais o poder midiático se consolida na sociedade, até ao ponto: da sociedade ser influenciada, das mulheres se perceberem como produto da influência dessas informações,

Todos os sujeitos fazem parte do corpo social, e sofrem os inúmeros atravessamentos que são frutos das relações interpessoais. As mulheres são diretamente capturadas pela produção de beleza, procedimento que podemos entender a partir de Foucault (*apud* NEVES, 2004, p. 139), o conceito de biopolítica “já não toma mais o corpo para individualizar, docilizar e disciplinar, mas o toma para operar uma individualização que recoloca os corpos nos “processos biológicos de conjunto”, como fenômenos coletivos que só ganham pertinência no nível das massas”

A partir da análise da fala das entrevistadas, o padrão imposto do que é ser bela na atualidade concerne à mulher branca, magra, alta e de cabelo liso. Esta busca incessante pelos padrões,

Assim sendo, apresentam-se algumas falas das entrevistadas que demonstram o que as remete esta produção:

- K.; 28 anos: “A moda é rápida e cíclica, causando um grande sofrimento para se enquadrar. ”;
- A.; 25 anos: “Os homens têm vergonha de ficar com mulher fora dos padrões”;
- M.; 22 anos: “Na televisão, revistas, só brancas, com cabelo liso”
- A.M.; 20 anos; complementa a fala “e Magra!”;

No questionário aplicado foram solicitadas duas referências de mulheres consideradas “belas” na atualidade, o resultado obteve uma variação de 36 mulheres midiáticas para 09 não midiáticas. Dentre as famosas, 23 eram brancas, 07 negras e 06 pardas, 29 magras e 07 não magras, 24 possuíam cabelo liso e 12 possuíam cabelo cacheado, mostrando o poder da mídia na produção de beleza, em

que estas mulheres consideradas padrões de beleza são os principais espelhos buscados a serem buscados.

Segundo L., 23 anos: “A moda é um espelho, queremos o que vemos!”

Um trecho retirado do livro “Abaixo as Dietas” (1997) exemplifica este panorama, embora contemple apenas o quesito ser magra, pode abranger para os demais quesitos.

Alguns dados do questionário aplicado dimensionam o que as mulheres passam em seu cotidiano. Foi possível analisar a visão que as mesmas tinham sobre si, referente ao peso, e através do cálculo do Índice de Massa Corpórea, como Anais Nin (1966, *apud* JABLONSKY; ASSMAR; RODRIGUES, 2015, p. 98), “não vemos as coisas como elas são, mas como nós somos” (as maiores discrepâncias podem ser vistas no que se refere ao peso ideal sendo que 20 disseram que estavam no peso ideal, e na verdade 24 enquadravam-se neste item. Outro item que nos apontam uma diferença é o Acima do Peso, onde 14 mulheres se veem acima do peso ideal, fato este que não condiz com a realidade apresentada onde apenas 08 mulheres se encontram acima do peso de acordo com o IMC (Índice de Massa Corporal).

A pesquisa mostra que 26 mulheres estão insatisfeitas com algo no seu corpo, e a principal insatisfação é o peso, 07 desejam ficar mais magra. Esta insatisfação com o corpo pode ser verificada também no quantitativo de mulheres que fizeram algum tipo de procedimento estético no seu corpo, onde 13 pessoas afirmam já terem feito, sendo a drenagem linfática como principal procedimento realizado. Como L., 23 anos, falou na entrevista, “A mulher que não usa produtos de beleza é relaxada”, esta frase ilustra o apreço feminino por produtos de beleza. Trinta e seis (36) mulheres disseram que fazem uso de algum tipo de produto de beleza, sendo a maquiagem o principal item, 24 utilizam, “Maquiagem faz milagre!”, conforme N. relatou, 30 anos.

Apesar de toda esta pressão social que as mulheres sofrem, para estarem belas todos os dias, todas as horas, até se possível ao dormir. Foi possível de análise no grupo pesquisado, a partir dos diálogos estabelecidos que, a rotulação dos padrões de beleza na fase adulta, afeta menos do que no período da

adolescência, pois relataram que sofriam bastante com sua autoimagem e aceitação social.

Mesmo demonstrando insatisfações com alguma parte do corpo, 32 delas afirmaram serem belas, e quando se olham no espelho veem uma mulher bonita (9). A maioria não é adepta de dietas (33), e também não vai à academia (30), assim tomando como base Wicklud (1975 *apud* JABLONSKY; ASSMAR; RODRIGUES, 2005, p.107) pode-se dizer que não há grande discrepância entre o eu real e o eu ideal devido a alta autoestima.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da consulta bibliográfica e pesquisa de campo realizada, pode-se concluir que a relação entre os padrões de beleza e a construção da subjetividade da mulher sofreu várias mudanças ao longo da história da sociedade ocidental.

O conceito de beleza na idade contemporânea possuiu variação rápida e conceitos diferentes em relação a outras épocas. O surgimento da psicanálise foi importante para a compreensão de questões particularmente femininas onde, o principal desafio era a procura de respostas para os sintomas de histeria que as mulheres apresentavam. Em vista disso as sociedades humanas em geral escolheram a mulher como figura simbólica, representante do expoente de beleza. Dessa forma a sociedade de consumo que o estimula; o poder das mídias, e todos os fatores de identificação passaram a ser um fator determinante, produzindo vários conceitos de beleza ao mesmo tempo, considerados voláteis, abstratos e efêmeros.

O trabalho teve como objetivo investigar a relação dos padrões de beleza com a construção da subjetividade da mulher e se de algum modo os padrões de beleza geram sofrimentos para as mulheres. Para tal foi realizado uma pesquisa, de abordagem qualitativa e quantitativa através de material coletado nos questionários em setembro 2016, incluindo 40 mulheres entre 20 e 40 anos. A construção dos questionários mensurou o quanto que os indivíduos atravessados por esta demanda são afetados.

Os estudos mostraram que as entrevistadas se sentiam mais influenciadas na fase da adolescência do que na fase adulta, mesmo com tantas exigências para estar dentro dos padrões, não se sentem pressionadas, algumas participantes

demonstraram descontentamento com o próprio corpo, porém não chegam a ter questões com a autoimagem.

Contudo, depreende-se que o contexto sócio histórico, a identificação materna, o apelo das mídias e estímulo ao consumo podem influenciar diretamente a construção da subjetividade feminina quanto ao padrão de beleza desejável, podendo ou não causar sofrimento psíquico contribuindo com a distorção da imagem.

Sendo assim, é a partir do olhar do outro que constituímos nossa identidade e moldamos nossa percepção. A intervenção da psicologia faz-se salutar para diminuir os conflitos psíquicos e potencializar o bem-estar do indivíduo. O sentimento de inadequação pode abrir espaço para o significado real de aceitação, auxiliando na promoção da saúde e alívio emocional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Barbara; NEVES, Ingrid; LUANA, Silva; ALVES, Rodrigo. A imagem da mulher: do idealismo renascentista ao ideal “photoshopado” contemporâneo na publicidade. **Revista da Escola de Negócios**, n. 1, p. 132 - 147, nov./2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/estpsi/v21n3/v21n3a08.pdf> Acesso em: 18 Out. 2016.

BENELLI, Sílvio José. A instituição total como agência de produção de Subjetividade na sociedade disciplinar. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v.21, n.3, p.237-252, setembro/dezembro 2004. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/271/27170212.pdf> Acesso em: 18 Out. 2016.

BORES, Georges; Cesídio, Mirella. **Mulher, corpo e subjetividade**: uma análise desde o patriarcado a contemporaneidade, vol. VII – Nº 2 – p. 451-478 – set/2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v7n2/12.pdf> Acesso em: 18 Out. 2016.

DOLTO, F. **A imagem inconsciente do corpo**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ECO, Humberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ESCOLA LETRA FREUDIANA. **Mãe menina mulher**: nomes do feminino. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2013.

FREITAS, Clara Maria Silveira; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, Antonio Silva; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o imc. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404,

jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>
Acesso em: 06 Out. 2016.

FREUD, Sigmund. A identificação. In: **psicologia das massas e análise do eu e outros textos obras completas (1920-1923) v15**. Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 1986.

FREUD, Sigmund. **Novas conferências introdutórias sobre psicanálise e outros trabalhos (1932-1936)**. Rio de Janeiro: Imago 1996

FREUD, Sigmund. Freud Online. **Sexualidade feminina**. Disponível em: <http://www.freudonline.com.br/livros/volume-21/vol-xxi-10-exualidade-feminina-1931>
Acesso em: 01 Nov. 2016.

GRECO, Musso. **Os espelhos de Lacan**. Opção Lacaniana online. Ano 2. Número 6. Novembro 2011.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: Cartografia do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

IMANISHI, Helena Amstalden. A metáfora na teoria lacaniana: o estádio do espelho. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo - **Boletim de Psicologia**, 2008, vol. LVIII, n.129:133-145.

JABLONSKY, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. 32ª Edição. Petrópolis: Rio de Janeiro, Vozes, 2015.

LACAN, J. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: J. Lacan, **Escritos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia**: como fazer um planejamento de mídia na prática. Rodolfo Nakamura. São Paulo: Farol do Forte, 2009. Disponível em: <http://www.opet.com.br/biblioteca/PDF's/Midia%20como%20fazer%20um%20planejamento%20de%20m%C3%ADdia%20na%20pr%C3%A1tica.pdf>
Acesso em: 10 Out. 2016.

NEVES, Cláudia A. B. Pensando o contemporâneo no fio da navalha: entrelaces entre desejo e capital. **Revista Lugar Comum**, n. 19-20, PP. 135-158, jan -jun 2004.

OLIVEIRA, Luiz Sérgio de, Universidade Federal Fluminense, Brasil. (v. 13, n. 26 (2015) – não definida. **A imagem é uma coisa que não é a coisa**: o artista entre as camadas do espelho. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ars/v13n26/1678-5320-ars-13-26-00112.pdf> Acesso em: 10 Out. 2016.

PEREIRA, I. **O discurso midiático e a produção de identidade social**. Disponível em: http://www.projeto.unisinos.br/midiaticom/conteudo/artigos/2007/artigos_externos/Artigo_IlidioPereira.pdf Acesso em: 10 Out. 2016

ROSA, Guimarães. O espelho. In: **Primeiras estórias**. Brasil: Nova Fronteira 1962.

RUSSO, Renata. Imagem corporal: construção através da cultura do belo. **Movimento & Percepção**, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan./jun. 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/f023100/Downloads/MP-2005-39.pdf> Acesso em: 10 Out. 2016.

SAMPAIO, Rodrigo; FERREIRA, Ricardo. **Beleza, identidade e mercado**, v15, n1, p120/1023, 2009. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/viewFile> Acesso em: 10 out. 2016. v15, n1, p120/1023.

ULLMANN, Reinaldo Aloísio. **Amor e sexo na Grécia Antiga**. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.

VILHENA, Junia de; MEDEIROS, Sergio; NOVAES, Joana de Vilhena. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 5, n. 1, p. 109-144, mar. 2005. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482005000100006&lng=pt&nrm=iso Acessos em: 17 out. 2016.

ZALCBERG, Malvine. **A Relação Mãe e Filha**. Brasil: Elsevier, 2002.