



Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Educação Física e Fisioterapia



Dieli Martins Queiroz

**(IM)POSSIBILIDADES MUDIÁTICAS DE CORPOS DE MULHERES:
REPRESENTAÇÕES DE GRADUANDAS EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

UBERLÂNDIA

2018

Dieli Martins Queiroz

**(IM)POSSIBILIDADES MIDIÁTICAS DE CORPOS DE MULHERES:
REPRESENTAÇÕES DE GRADUANDAS EM EDUCAÇÃO FÍSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI/UFU) como requisito obrigatório para a obtenção dos títulos de Bacharel e Licenciada em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Vagner Matias do Prado.

UBERLÂNDIA

2018

DIELI MARTINS QUEIROZ

(Im)possibilidades midiáticas de corpos de mulheres: representações de graduandas em educação física

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Educação Física.

Membros componentes da Banca Examinadora:

Orientador: _____

Prof. Dr. Vagner Matias do Prado.

Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI/UFU)

2º Examinador: _____

Profa. Dra. Gabriela Machado Ribeiro.

Faculdade de Educação Física e Fisioterapia da Universidade Federal de Uberlândia (FAEFI/UFU)

3º Examinador: _____

Prof. Dr. Sandro Prado Santos.

Instituto em Ciências Exatas e Naturais do Pontal (INCEP/UFU)

UBERLÂNDIA

2018

Dedico este trabalho a minha família por sua capacidade de acreditar e investir em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais Sirlene Martins e Reginaldo Garcia, que fizeram toda a diferença, sempre incentivando meus estudos apesar de toda dificuldade. Vocês são maravilhosos!

À minha família e todos meus amigos eu quero gritar bem alto meu agradecimento por que nunca duvidaram das minhas capacidades e não me deixaram ser vencida pelo cansaço e aguentaram minhas chatices e meus surtos. (que não foram muitos)

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Vagner Matias do Prado com quem partilhei o que era o broto daquilo que veio a ser esse trabalho. Que com o seu grande apoio, dedicação, orientação e confiança me ajudou a construir o caminho que percorri desde a idealização até à concretização deste trabalho.

Aos colegas do grupo de pesquisa GEPESP – Grupo de Pesquisa Educação, Sexualidades e Performatividade que me ajudaram nos desafios impostos, as palavras que corrigiram e até os desabaços que ouviram. Foram fundamentais para que “crescesse” com liberdade, consciência e conhecimento.

A Banca Examinadora, Profa. Dra. Gabriela Machado Ribeiro e Prof. Dr. Sandro Prado Santos, agradeço a leitura, análise e sugestão, que certamente contribuíram para que o trabalho fosse concluído.

Agradeço a Profa. Dra. Sônia Bertoni por acompanhar de pertinho minhas reuniões de orientação, proporcionando um ambiente agradável e de descontração.

Resumo

O presente trabalho apresenta como temática uma problematização sobre a influência da mídia na construção de padrões corporais em mulheres. Como problema de investigação elencamos: qual a representação de graduandas do último período do curso de Educação Física de uma instituição pública de ensino superior sobre a relação entre mídia e padronização do corpo da mulher?. Para tal, traçamos como objetivos identificar a compreensão das estudantes sobre o que é “ser” mulher e compreender quais os impactos que elas atribuem sobre essa influência da mídia em seus corpos. A pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo estudo de caso, utilizou como técnica e geração de dados uma sessão do grupo focal que contou com a colaboração de seis graduadas em de Educação Física. A análise foi elaborada em dois eixos problemáticos: 1) O sujeito enquanto construção cultural e as consequências sociais de se autorrepresentar como mulher; 2) As influências da mídia na produção do corpo da mulher: padrões, sentimentos e atuação profissional em Educação Física. Como principais resultados identificamos que “ser” mulher depende das representações sociais esperadas, gerando consequências na vida das estudantes e que as influências da mídia na produção do corpo se estabelece a partir da construção de padrões tidos como adequados, na produção de sentimentos negativos na produção de seu próprio corpo, e nas adequações do corpo em relação ao futuro exercício profissional.

Palavras-chave: Mídia. Gênero. Construção do corpo da mulher.

Abstract

The present work presents as problematic a problematization on the influence of the media in the construction of corporal patterns in women. As a research problem we highlight: what is the representation of undergraduates from the last period of the Physical Education course of a public institution of higher education on the relationship between media and standardization of the female body? To do so, we set out to identify the students' understanding of what it is to be a woman and to understand what impacts they place on this media influence on their bodies. The qualitative research, of the case study type, used as a technique and data generation a session of the focal group that counted on the collaboration of six graduates in Physical Education. The elaborated in two problematic axes: 1) The subject as a cultic construction and the social consequences of self-representation as a woman; 2) The influences of the media in the production of the female body: patterns, feelings and professional performance in Physical Education. As main results, we identified that "being" as a woman depends on the expected social representations, generating consequences in the students' lives and that the influence of the media in the production of the body is established by the construction of standards considered as adequate in the production of negative feelings in production of its own body, and in the adaptations of the body in relation to the future professional exercise.

Keywords: Media. Gender. Woman body building.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	04
2	OBJETIVO GERAL.....	06
3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	07
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
5	MÉTODO.....	17
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
	6.1 O sujeito enquanto construção cultural e as consequências sociais de se autorrepresentar como mulher.....	20
	6.2 As influências da mídia na produção do corpo da mulher; Padrões, sentimentos e atuação profissional em Educação Física.....	25
	6.2.1 <i>Produção de representações padronizada.....</i>	25
	6.2.2 <i>Sentimentos.....</i>	28
	6.2.3 <i>Consequências para atuação como profissional.....</i>	29
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	ANEXO.....	41
	APÊNDICE	43

1 INTRODUÇÃO

As relações de gênero vêm sendo discutidas em diversos espaços e cabe também a Educação Física, como área de produção de conhecimento e intervenção social, problematizar os corpos como produtos socioculturais que são interpelados pelas relações de gênero. Em uma rápida incursão em bases de dados, percebemos a timidez da área em provocar questionamentos sobre o corpo a partir do viés culturalista e de como esse aparente “dado natural” é, constantemente, (re)produzido por diferentes práticas discursivas. Nesse sentido, defendemos a necessidade de se discutir a *imposição* dos meios de comunicação, compreendida aqui como uma manifestação cultural, em padronizar as mulheres.

A problematização sobre os processos de padronização e controle social do corpo da mulher foi o ponto de partida para a discussão deste tema. Pensando nisso, percebi a timidez da área da Educação Física em problematizar este tema a partir da perspectiva de jovens mulheres universitárias.

O presente trabalho objetiva compreender a influência da mídia na construção de padrões corporais em mulheres. Especificamente nos interessa identificar as representações de jovens mulheres, estudantes de Educação Física em uma instituição pública do interior do estado de Minas Gerais, sobre a influência de modelos midiáticos nos espaços sociais.

Duas questões orientaram a investigação. 1) Como as estudantes percebem seus corpos?; 2) Qual o impacto que elas atribuem aos modelos midiáticos divulgados sobre o corpo da mulher? Tais questões ancoram nossas preocupações nos estudos que problematizam as relações das desigualdades de gênero.

O Tema do presente trabalho é “a influência da mídia na construção de padrões corporais em mulheres”. Como problema de investigação elencamos: qual a representação de graduandas do último período do curso de Educação Física de uma instituição pública de ensino superior sobre a relação entre mídia e padronização do corpo da mulher? No momento do projeto foi necessário levantar algumas hipóteses e optamos por mantê-las na apresentação do trabalho final. As hipóteses traçadas foram: O corpo pode ser considerado como um artefato cultural transpassado pelas relações de gênero; A mídia possui influência na construção de determinada representação sobre o corpo da mulher; O corpo feminino

produzido pela mídia se adéqua as relações tipificadas de gênero em relação a padrões de feminilidade.

Estruturalmente, após esta introdução, apresentaremos os objetivos gerais e específicos juntamente com a revisão da literatura. O trabalho propõe uma discussão sobre as transformações da subjetividade e da relação da mulher com seu corpo ao longo da história, levando consideração o modo como a mídia interfere na percepção do corpo da mulher e na produção de sua subjetividade. Posteriormente, tentamos problematizar como as relações de gênero transpassam as estratégias midiáticas de produção de determinado tipo de corpo para as mulheres. Na sequência apresentamos o delineamento metodológico do estudo seguido dos dados gerados e análises. Por fim, apresentamos nossas considerações e as vozes teóricas que nos auxiliaram durante o processo.

2 OBJETIVO GERAL

Compreender a representação sobre a relação entre mídia e corpo da mulher de graduandas do último período do curso de Educação Física de uma universidade pública localizada no Triângulo Mineiro.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a compreensão das estudantes sobre o que é “ser” mulher;
- Compreender quais os impactos que elas atribuem sobre essa influência da mídia em seus corpos.

4 REVISÃO DE LITERATURA

Para Goldenberg (2002) o discurso dos meios de comunicação é potente para registrar as marcas do imaginário da sociedade no processo de constituição da identidade cultural. Pode-se inferir que a mídia institui padrões estéticos que valorizam o corpo tido perfeito, divulgando-o como referência e padrão a ser seguido.

De acordo com Queiroz (2000, p. 19) o “corpo é de fato apropriado, adestrado pela cultura, concebido socialmente, alterado segundo crenças e ideais coletivamente estabelecidos”. Essa forma de controle social pode ser percebida na forma como o corpo é exibido em diferentes veículos de comunicação: fotografias, filmes, propagandas publicitárias etc. que, dentre outras estéticas corporais, acabam por produzir determinada ideal para o corpo da mulher.

Para Daolio (1995) trata-se de compreender o corpo como fonte primária de ação e comunicação moral no interior da sociedade. Não podemos pensar um indivíduo que não seja fruto da cultura, nesse sentido não podemos pensar o corpo como sendo natural.

O indivíduo reconhece a si mesmo como um ser que se constrói fazendo relações, tomando decisões, se apropriando de costumes e normas que o autor chama de “processo de inCORPOração” (DAOLIO, 1995, p. 25).

Seria então reducionista pensar o corpo somente como biológico. O corpo é cercado por significados criados pela sociedade em diferentes culturas. Kofes (1985) afirma que o corpo é expressão da cultura, sendo assim cada cultura se expressa através de diferentes corpos.

Atualmente, a representação do corpo, principalmente do corpo da mulher, é utilizado pela mídia, em particular pela publicidade, como um importante estímulo ao consumo. Goldenberg e Ramos (2007) associam o corpo à ‘objeto de consumo’, pois antes a publicidade exaltava as vantagens de um produto e, atualmente, produz o consumo como estilo de vida, fabricando um produto próprio: o consumidor, intranquilo e insatisfeito com sua aparência. Nesse sentido, para além de sua dimensão biológica, o corpo se transformou em objeto de desejo que pode ser adquirido a partir do investimento do sujeito em tecnologias e produtos que visam adequar à representação almejada com determinado tipo de estética.

Segundo Lasch (*apud* GOLDENBERG, 2007, p. 32), os sujeitos, na condição de consumidores, demonstram-se intranquilos e insatisfeitos com sua aparência. Assim, abrem-se espaços para que a promessa de um “corpo perfeito” seja explorada mercadologicamente e se constitua como um potente mecanismo de subjetivação.

O corpo humano é explorado por diversos discursos midiáticos e, em muitos casos, é exposto como um composto de partes suscetíveis de melhoramento. O corpo tornou-se o mais belo espetáculo da sociedade contemporânea que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a submetê-lo a modernas intervenções cirúrgicas, a dietas e a exercícios físicos com o objetivo de atingir determinado padrão (BARBOSA, 2011).

Barbosa (2011) esclarece que esse processo é realizado com a finalidade de obter um corpo propício a aumentar desejos e prazeres sensuais, permitindo com que os sujeitos se adequem a determinados padrões sociais. Dessa maneira, muitos e muitas passam a investir em seus corpos para que possam ser compreendidos/as como possíveis e desejáveis no plano cultural das relações humanas.

Para Goldenberg (2007, p. 9), “cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida”. A autora argumenta que o sujeito “em forma” (ou em fôrma?) se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual todos devem aspirar, pois, a sociedade que afirma que todos podem e devem ser “magros e belos” institui representações de “inapropriados” aos que não seguem tais normas.

A mídia participa ativamente daquilo que Baudrillard (*apud* GOLDENBERG, 1997, p. 97) chamou de “moralização do corpo feminino”, no qual as mulheres são responsabilizadas por seus corpos, tanto por suas formas quanto por seu envelhecimento. Estes aspectos contribuem para a produção de determinado padrão de beleza que, em muitos casos, instauram assimetrias de gênero, desigualdades e discriminações contra as mulheres, principalmente as que produzem uma estética corporal na contramão das normalizações corporais de feminilidade instituídas.

O termo mídia, muitas vezes, é usado como sinônimo para a expressão “meios de comunicação” e pode, segundo Eagleton (1991 *apud* FONSECA 2011), ser entendido como complexo de meios de comunicação que envolve mensagem e recepção, através de diversas formas, cuja sua característica central é a manipulação de elementos simbólicos. Já para

Fluger e Ferreira (2018) mídia pode ser definida como uma área técnica de propaganda, relacionada com a veiculação de mensagens comerciais.

Podemos destacar outras formas de mídia como: mídia de massa, que refere a veículo ou campanha com objetivo de atingir o maior número de pessoas possíveis; mídia eletrônica, sendo o conjunto de meios de comunicação que necessita de recursos eletrônicos como, por exemplo: televisão, rádio, celular, etc.; mídia espontânea, ou seja, publicidade gerada e repercutida nas demais em forma de notícia; mídia impressa; mídia digital, internet, meio de comunicação em tempo real (FLUGER; FERREIRA, 2018).

Em poucos minutos de um intervalo comercial de algum programa televisivo somos bombardeados com representações sobre mulheres permeadas por estereótipos que subjagam a feminilidade ao consumo e (re)produzem a ideia da mulher enquanto objeto. Outros veículos midiáticos também são acionados nesse processo de construção de uma cultura corporal engessada em representações normalizadoras.

Denise Bernuzzi de Sant'Anna (1995) reitera a assertiva acima ao afirmar que as revistas femininas são veículos eficazes na difusão social das técnicas estéticas. Um exemplo seria pensar nas capas de revistas nas quais a publicidade segue certo padrão de “perfeição”, apresentado um corpo de mentira, medido, calculado e artificialmente preparado, o que se torna uma poderosa mensagem de corpolatria¹.

Nesse sentido, caberia indagar: quais os efeitos dessas representações para a construção do corpo feminino? Como mulheres de diferentes classes sociais, origens étnicas, orientações sexuais e idade recebem essas informações? Quais os impactos desses discursos na manutenção da violência de gênero e contra a mulher nos espaços sociais?

Cientificamente alguns estudos nos auxiliam a compreender os processos de produção social dos corpos baseados em ideias e/ou padrões considerados como “adequados” para as mulheres (LOURO, 1997; GOLDENBERG, 2007; SAMARÃO, 2007). Os estudos de gênero possibilitam, por exemplo, compreender o corpo da mulher como uma constante produção pautada na ideia ou ideal de feminilidade.

O conceito de gênero se contrapõe a ideia de sexo. Se este último refere-se às diferenças biológicas entre homens e mulheres, o primeiro diz respeito à construção social e

¹Segundo Wanderley Codo e Wilson Senne (2004), a corpolatria é o cuidado excessivo com o próprio corpo, mas no sentido de aperfeiçoamento estético e não da preservação da saúde.

histórica do que é considerado como masculino ou feminino, ou seja, às características e atitudes culturalmente atribuídas a cada sujeito a partir de uma marca anatômica (LOURO, 1997; SCOTT; 1995). Nesse sentido, “agir” e “sentir-se” como mulher ou homem depende de cada contexto social.

Segundo Louro (1997) tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade, as identidades são sempre construídas. Elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Os estudos feministas são algumas das fontes que contribuem para esse debate.

O movimento feminista, ao longo do último século, se configurou como um importante coletivo de manifestações sociais de caráter transformador. Sua luta objetiva reivindicar maiores direitos para as mulheres que, desde os primórdios da história, estavam submetidas às vontades masculinas e inferiorizadas pelo que a sociedade entendia como a “fragilidade do sexo”.

Louro (1997) ressalta que a primeira geração (ou primeira onda do feminismo) representa o surgimento do movimento feminista, que nasceu como movimento liberal de luta das mulheres pela igualdade de direitos civis, políticos e educativos, direitos que eram reservados apenas aos homens. O movimento sufragista² teve fundamental importância nessa fase de consolidação do feminismo no que se refere a construção de uma pauta única entre mulheres para questionar sua falta de direitos civis na sociedade. O objetivo do movimento feminista, nessa época, era a luta contra a discriminação das mulheres e pela garantia de direitos, inclusive do direito ao voto.

A segunda fase do feminismo (segunda geração ou segunda onda) ressurge nas décadas de 1960 e 1970. Seu principal objetivo foi promover a produção acadêmica e artística de mulheres nas universidades. Segundo Scott (1995), esse movimento contribuiu para questionar a própria construção histórica, científica, literária e artística das mulheres, fato que possibilitou demonstrar o processo histórico de subjugação do feminino na produção cultura. Para isso, o conceito de gênero tornou-se fundamental nas discussões.

Para Scott (1995), o conceito de gênero perpassa por duas questões. Primeiro deve ser compreendido como construção cultural, um conjunto das representações sociais e culturais elaboradas a partir da diferença biológica entre os sexos. Em um segundo momento gênero pode ser considerado como uma forma primaria de nomear as relações de poder.

² Sufragismo foi o movimento voltado para estender o direito do voto às mulheres.

Gênero passou a ser uma categoria relacional e política, não mais baseado nas diferenças biológicas ou “naturais”. A categoria gênero desnaturalizou os modos de compreensão sobre os sujeitos e permitiu pensar as práticas sociais humanas como construções, prioritariamente, políticas que se desenvolvem num campo discursivo e histórico de relações de poder (LOURO, 1995; PRADO, 2010). Dessa maneira, os sujeitos vão se construindo e se reconstruindo no decorrer de seus processos e relações sociais, o que nos faz perceber que a leitura das relações de gênero e das relações de poder deve “[...] explorar as complexidades tanto das construções de masculinidade quanto as de feminilidade, percebendo como essas construções são utilizadas como operadores metafóricos para o poder e a diferenciação em diversos aspectos do social.” (PISCITELLI, 1998, p. 150).

Todavia, Judith Butler (2003) demonstra que a teórica referência para os estudos de gênero no Brasil, discorda da ideia de que só poderíamos fazer teoria social sobre o gênero, enquanto o sexo pertenceria ao corpo e à natureza, ou seja, algo não produzido pela cultura. Para a autora gênero é uma construção cultural que, inclusive, institui a ideia de diferenciação sexual.

Quando relacionamos o conceito de gênero com as questões nodais para a presente proposta investigativa, o discurso publicitário que representa homens e mulheres utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los consumíveis. A partir da abordagem de gênero podemos discutir a construção do masculino e do feminino e, principalmente as relações que se estabelecem entre os sujeitos dentro da nossa sociedade. Segundo Sabat (2005, p. 6) “a propaganda, junto com o seu universo de imagens, é também um meio de “regulação social” que reproduz padrões mais comumente aceitos pela sociedade”.

Com isso, cabe questionar de que maneira mulheres que não se adéquam (ou não querem se adequar) a esses modelos midiáticos passam a ser representadas nos espaços sociais? Como a desigualdade de gênero se perpetua a partir desse tipo de representação? A padronização de corpos não poderia ser considerada como uma forma de violência?

A pressão para construir e manter o corpo considerado como “perfeito” resulta em diferentes formas de violência: institucional, física, psicológica, moral etc. Ser pressionado

e pressionar-se para tentar atingir determinado modelo de corpo, considerado como adequado ou ideal de beleza, não se processo sem a geração de angústia, estresse e sensações de inadequação. Nesse sentido, muitas mulheres são hostilizadas quando não seguem determinado modelo de perfeição, estética e beleza ou não se parecerem com as mulheres expostas nos meios de comunicação, sendo cada vez mais pressionadas a se enquadrarem nos padrões de beleza.

Tilio (2014) investigou os padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do “sexo feminino”³. A amostra foi composta por 12 estudantes do 9º ano do Ensino Fundamental com média de 13 anos de idade. Seu objetivo foi explorar relações entre a exposição midiática e suas influências na construção da autoestima das investigadas, auxiliando a compreender o quanto esses veículos direcionam e redirecionam os padrões estéticos de beleza buscados por suas consumidoras. O pesquisador chegou à conclusão de que existe relação entre os padrões de beleza ofertados pelas mídias e a autoestima e autopercepção das adolescentes colaboradoras da pesquisa. Os padrões estéticos mais referidos pelas participantes foram os de mulheres (cantoras e atrizes, enfim, de celebridades) com elevada exposição pública nas mídias.

Frederico (2007) ao investigar o significado de beleza para as mulheres apontou que, de 3.200 mulheres, 40% delas não se sentem à vontade para se definirem como “bonitas”. Apenas 2% se definiram assim, enquanto 31% usaram o termo “natural” e 29% preferiram o termo “mediana” para falarem sobre suas estéticas. Para 68%, a mídia divulga um padrão de beleza que as mulheres nunca poderão alcançar, e 47% entendem que “somente as mulheres mais atraentes fisicamente são retratadas na cultura popular”.

A partir desses dados podemos refletir sobre como as mulheres encaram a beleza imposta pelos meios de comunicação diariamente e como esse discurso midiático se reflete na vida de algumas mulheres. As evidências apontam que o senso de satisfação, incluindo a relação com a aparência física, o grau de satisfação pessoal com seu corpo e a estética são processados a partir das relações que as mulheres estabelecem com as práticas sociais, no caso do estudo acima referenciado, com determinados padrões produzidos pelo discurso midiático.

³ Terminologia utilizada pelo autor.

Outro estudo realizado por uma equipe de cientistas da Universidade de Flinders (Austrália), entrevistou mais de 80 meninas com idades entre 5 e 8 anos que relataram desejar ser mais magras, já que, para as respondentes, essa característica lhes traria maior aceitação social (UCHOA, 2015). A investigação ainda demonstra que crianças também sofrem com o padrão de beleza imposto pela mídia.

A representação feminina na mídia é a referência de beleza e atitude não só para adultos, mas também para crianças. A reprodução desse discurso pode acabar por naturalizar algumas relações sociais desde as fases iniciais do desenvolvimento humano. Crianças que fogem aos padrões determinados como, por exemplo, em relação a raça/etnia, gênero ou filiação religiosa podem vir a ser discriminadas pela aparência, gostos e impelidas a achar que existiria algo de errado com elas.

Segundo Goldenberg (2007) discutir sobre corpo e gênero em outros tempos seria falar de temas fúteis. No entanto, considerando os inúmeros debates, atualmente tais discussões permitem refletir sobre cultura, corporeidade e influências publicitárias como fontes para a constituição de uma subjetividade coletiva. Nesse sentido, faz-se importante problematizar as relações entre mídia e produção cultural do corpo, questionando como essa padronização é recebida e interpretada por mulheres de diferentes níveis de escolaridade, classe social, pertencimento étnico etc.

Um estudo conduzido por Silva et al. (2014) investigou 96 estudantes de quatro escolas públicas do Rio de Janeiro. O estudo teve como objetivo compreender a percepção da imagem corporal entre adolescentes. A partir da análise das entrevistas realizadas foi identificado que a influência da mídia gera padrões de beleza difundidos e difíceis de ser alcançados.

Com isso, pode-se afirmar que o padrão de beleza que a mídia propaga a influência no processo da construção da autoimagem do adolescente. Os/as respondentes reconheceram a existência de um padrão de aparência física imposto pela sociedade, no qual, segundo os/as entrevistados/as é um padrão difícil de ser correspondido (SILVA et al., 2014).

Já o estudo realizado por Souza et al. (2013), além de investigar a representação do corpo da mulher na mídia, também o relacionou com o estímulo a venda e consumo de drogas. Foram analisados conteúdos de reportagens de 77 exemplares de quatro⁴ revistas

⁴ As revistas analisadas foram: *Veja*, *Isto É*, *Boa Forma*, *Cláudia*.

comerciais. As autoras identificaram 18 reportagens que relacionam o corpo da mulher ao consumo de drogas ilícitas, medicamentos emagrecedores, analgésicos, estimulantes e bebidas alcoólicas.

Sobre os elementos sociais e as representações produzidas pelos meios de comunicação podemos refletir sobre como a mídia constrói representações específicas sobre a imagem do corpo da mulher. Ainda ancorados em Souza et al. (2013), percebemos que os dados coletados mostram um crescente consumo de drogas lícitas por mulheres, buscando atingir os padrões de beleza estabelecidos pela mídia.

Conclui-se que a mídia produz a ideia de que as mulheres do sexo feminino devem ser belas e atraentes, para tornarem-se visíveis no contexto social. Ser bela significa ser vista, reconhecida no seu meio social, e isto confere às mulheres autoconfiança, poder, *status*. (SOUZA et al., 2013, p.68).

O conteúdo dessas reportagens apresentam mulheres magras, brancas, jovens e com o corpo desnudo, evidenciando também a objetificação do corpo da mulher como objeto de consumo sexual. Percebe-se que a mulher ainda é avaliada principalmente por sua aparência, e não por suas qualidades e atitudes. Além disso, o modelo ideal de beleza propagado é extremamente limitador, inibindo a pessoa a se reconhecer de outras formas, normatizando um único modelo considerado como apropriado.

Vargas (2014) também problematiza a construção da imagem corporal envolvendo fatores socioculturais e a imposição de padrões adotados pela mídia, exaltando o culto ao “corpo perfeito”. A investigação teve como objetivo avaliar a influência da mídia na construção da imagem corporal, realizando uma revisão bibliográfica a partir de artigos científicos socializados em periódicos. Como resultado a autora conclui que busca pelo corpo perfeito se torna cada vez mais crescente, proveniente da grande influência da mídia na percepção e construção da imagem corporal.

Os estudos apontados permitem compreender que o corpo feminino produzido pela mídia se adequa as relações tipificadas de gênero em relação a padrões de feminilidade, e possui influência na construção de determinadas representações sobre o corpo da mulher. Seguindo essas evidências, nossa proposta foi questionar como essas representações afetam o olhar de estudantes de Educação Física, que se autorrepresentam como mulheres, a

respeito de seus corpos, bem como qual o impacto que atribuem às influências da mídia na produção do corpo da mulher?

5 MÉTODO

O presente trabalho de pesquisa caracteriza-se como de abordagem qualitativa. De acordo com Minayo (2008), a pesquisa qualitativa tem como finalidade conseguir dados voltados para compreender as atitudes, motivações, aspirações, valores, e comportamentos de determinado grupo de pessoas. Seu objetivo é entender o problema do ponto de vista desse grupo em questão. A abordagem qualitativa proporciona ao pesquisador uma compreensão profunda do fenômeno estudado. Pode ser desenvolvida de forma individual ou em grupo e vale-se, dentre outras técnicas para geração de dados, da observação participante (ALVES; GEWANDSZNAJDER, 1998).

O delineamento caracteriza-se pelo de estudo de caso. Representado por um “estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2002). No caso do estudo em questão, tentaremos compreender as representações de um grupo de estudantes que partilham características comuns, pois fazem parte de uma mesma instituição.

Para proceder à investigação o Grupo Focal (GF) foi utilizado como técnica para a produção de dados. Um GF é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido que tem como finalidade auxiliar o pesquisador a obter informações de caráter qualitativo em profundidade (MORGAN, 1997). O objetivo principal de um GF é revelar as percepções dos participantes sobre os tópicos em discussão.

A população foi constituída por seis mulheres, graduandas do curso de Educação Física da universidade foco da investigação. Todas as estudantes foram convidadas a participarem, sendo que os critérios de inclusão adotados foram: 1) estudantes, que se autorrepresentavam como mulheres a partir de sua identidade de gênero; 2) Que se encontravam matriculadas no último período do curso de graduação; 3) Que fossem estudantes do período regular da turma de ingresso; 4) Que aceitaram participar de forma espontânea da investigação.

Antes de suas participações cada colaboradora recebeu, leu e assinou um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Tais cuidados remetem ao atendimento da resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde sobre os princípios éticos de pesquisa com seres humanos.

Cabe ressaltar que antes da condução da sessão de entrevista, foi realizado um estudo piloto com quatro estudantes para poder adequar melhor as questões norteadoras durante o processo de geração dos dados. O piloto foi realizado para familiarização da pesquisadora com a técnica escolhida. Durante esse estudo foi possível ajustar a técnica de coleta de dados como, por exemplo, exercitar a tentativa de imparcialidade durante a formulação de perguntas. O estudo piloto também contribuiu para o aprimoramento das questões norteadoras, permitindo reorganizá-las para melhor compreensão das participantes.

Para composição da amostra dez mulheres demonstraram interesse na pesquisa, se enquadraram nos critérios de inclusão e assinaram o TCLE. Foi selecionado juntamente com as participantes um dia para realização do grupo focal, porém, no dia da realização da coleta apenas seis mulheres compareceram. Das quatro ausências, apenas uma foi justificativa.

Para a coleta de dados foi conduzida uma sessão de entrevista coletiva com o grupo participante a partir da estruturação de um roteiro. Cabe destacar que o roteiro foi flexível e, em um GF, a partir das repostas fornecidas o pesquisador pode explorá-las e deixar o roteiro, temporariamente, em suspensão. A entrevista foi agendada de acordo com a disponibilidade do grupo para garantir a participação coletiva no encontro. A sessão foi conduzida em uma sala, previamente agendada, na instituição sede da investigação. A entrevista foi gravada com um gravador de áudio para posterior transcrição e análise. Cabe ainda ressaltar que durante a entrevista contamos com o apoio de uma auxiliar que, no transcorrer das discussões, foi encarregada de registrar, em caderno de campo, manifestações corporais, sensibilizações e demais relações que ocorreram na entrevista e que, por questões de limitação tecnológica, não puderam ser registradas em áudio.

Durante a reunião as participantes se dispuseram em um círculo de forma que se sentissem confortáveis, ao iniciar a reunião a pesquisadora agradeceu a participação de todas e o interesse pela pesquisa. Foi lido novamente com elas o termo já assinado e enfatizado a possibilidade de desistência em qualquer momento da reunião. Para iniciar a discussão foi exibido um vídeo sobre uma propaganda publicitária de uma marca de cerveja⁵.

⁵Cf disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk>. Acesso em: 05 abr. 2018.

A reunião teve uma duração de 28 minutos e, ao final da sessão, as sujeitas escolheram um nome fictício para ser usado na transcrição, garantido o sigilo para o tratamento e socialização dos resultados.

Após a transcrição das entrevistas, enviamos o documento gerado para que as colaboradoras pudessem retirar ou acrescentar informações que julgassem necessárias, dando assim ciência ao material que passaria pela análise. Procedemos então com a leitura flutuante com o intuito de observar palavras e temas que se repetiam para que pudéssemos elaborar os eixos problemáticos. Foram assim elaboradas dois eixos problemáticos: 1) O sujeito enquanto construção cultural e as consequências sociais de se autorrepresentar como mulher; 2) As influências da mídia na produção do corpo da mulher: padrões, sentimentos e atuação profissional em Educação Física.

Para o primeiro eixo percebemos dois temas recorrentes. O primeiro se referiu a representação das colaboradoras sobre o que seria “ser mulher”. Como desdobramento desse tema, percebemos também que, em muitos momentos, elas relatavam as consequências sociais de se autorrepresentarem como mulheres.

No segundo eixo analisamos indícios de sentimentos gerados nas colaboradoras devido aos padrões socialmente impostos, bem como a maneira que elas percebem o impacto disso para suas futuras atuações profissionais.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 O sujeito enquanto construção cultural e as consequências sociais de se autorrepresentar como mulher

A partir das narrativas foi possível compreender que quando perguntadas sobre o que seria “ser” mulher, a definição parecem se relacionar a uma necessidade de assumir “papéis sociais” considerados como femininos. E cabe discutir quais as representações aceitas e como as mulheres que escapam do natural se sentem.

Pesquisadora: Para vocês o que é ser mulher?

Isadora: Então ser mulher para mim é me desafiar todos os dias a ir contra o pensamento da sociedade.

Ana: A primeira coisa que vem à minha cabeça é ter características femininas, a primeira coisa.

Ana: O jeito de se vestir como mulher. Mas isto também não é regra.⁶ (AUTORA, 24 de abril de 2018)

Através dos trechos em destaque podemos notar que características como “ir contra o pensamento da sociedade”, “ter características femininas” e o “jeito de se vestir” parecem definir para as estudantes o “ser mulher” em nossa sociedade. Todavia, quando acionamos os estudos sobre gênero percebemos que as representações sobre feminilidade como, características, vestimentas ou os comportamentos sociais esperados para mulheres são construções culturais (SCOTT, 1995; LOURO; 1997).

Para Scott (1995) o gênero é considerado uma construção social que se estabelece através de representações culturais que nos ajuda a compreender as relações de poder. A partir das marcas biológicas dos corpos, surgem discursos que constroem representações sobre suas identidades naturalizadas como homens e mulheres. A partir dessas representações se constroem papéis sociais.

Interessante notar que uma das participantes destaca o fato de que “ser mulher” não depende de uma “verdade biológica” sobre o corpo. Antes, de como você é “lida” socialmente a partir de algumas representações:

Fernanda: Para definir mulher você não pode ir só pelo lado biológico.

⁶ Cabe reafirmar que os nomes das participantes são fictícios e a transcrição respeitou a narrativa como foi fornecida pelas colaboradoras. Vícios de linguagem foram mantidos.

Isadora: Até o estilo de roupa que você acabou de usar define se você é uma mulher ou não, se você é afeminada ou masculinizada, e ainda definem sua orientação sexual, se você é lésbica ou se você é hétero. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

Não é o corpo biológico que define a identidade, mas como o sujeito significa seu corpo, inclusive, podendo modificá-lo. Os corpos assumem formas e condutas por meio de incorporações e discursos nas relações sociais, sendo naturalizadas, ou seja, aprendizados culturais passam a fazer parte dos sujeitos como se fossem marcas de “nascença” (BUTLER, 2003).

Todavia, as estudantes são sensíveis à compreensão de que recusar determinados papéis considerados como apropriados para a mulher não as fazem “menos feminina”. Tal fato demonstra certa ruptura com padrões ou estereótipos:

Rita: Isto é estereótipo. Porque acho que a pessoa não deixa de ser menos feminina pela escolha de sua vestimenta. Só porque ela não gosta de passar maquiagem, ou porque ela não gosta de passar batom ela não vai ficar menos feminina por isso. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

Segundo Butler (2003) quando uma mulher não se apresenta socialmente como feminina ela é vista com olhares de estranhamento. As mulheres podem produzir diferentes representações de feminilidade. Goellner (1999, p. 40) argumenta que “as mulheres são diversas entre si”, ou seja, são diferentes em vários aspectos como: vontades, interesses, desejos, sentimentos, crenças religiosas, raça/etnia e grupos sociais a que pertencem, sendo assim plurais. Louro (1995) argumenta que a classificação é definida por uma única representação de masculinidade e feminilidade, deixando de lado as outras representações que não seguem o padrão dominante interpretado pela sociedade.

Todavia, algumas narrativas fornecidas como, por exemplo, a de Paola aponta que a mulher se torna objeto de discursos que tentam generalizar percepções sobre suas estéticas. Assim, mesmo ao produzirem narrativas que provoquem rupturas nos padrões, como visto anteriormente, a participante compreende que seus corpos são capturados e classificados o tempo todo:

Paola: Fica difícil porque não tem meio termo se você é demais você é considerada Patricinha, se você é de menos é considerada um homem (...) você tem que ser assim. (AUTORA, DATA)

O imperativo de gênero tende a construir representações que aprisionam as mulheres em determinadas formas de existir. Ou seja, não é possível, muitas vezes, produzir em seus corpos símbolos e significados que afastem o corpo da mulher do considerado pela sociedade como feminino (LOURO, 1995; PRADO, 2010). Quando uma mulher não se apresenta socialmente, expressando características da feminilidade reconhecidas como o ideal, tornam-se alvos de olhares de estranhamento.

As participantes são sensíveis à compreensão de que existem olhares de estranhamento direcionados para mulheres que fogem do papel social atribuído pela sociedade:

Paola: Tem uma frase muito utilizada, na situação que a mulher administra o dinheiro da casa falam que “a mulher é o homem da casa”. Só pelo fato da mulher possuir o dinheiro, mas porque que ela tem que ser o homem da casa? Por que não pode ser a mulher da casa?. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

É importante considerar a linguagem desse discurso como elemento fundamental da construção da subjetividade masculina e feminina. Tradicionalmente, o “papel” estereotipado da mulher é o da esposa, mãe e dona de casa. A sociedade espera que a mulher se preocupe mais com sua família do que com ela mesma. As mulheres também são retratadas de forma negativa, como “frágil” e dependente”. Já a representação retratada para o homem é o de provedor financeiro, “pai de família”, sendo “forte”, “independente” e “corajoso”.

O grupo de pesquisa Eclipse - Laboratório de ideologia e percepção social da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) investigou em 2018 o que os uberlandenses pensam sobre a divisão de papéis de gênero na família. Em seus achados as atividades mais associadas às mulheres foram: cozinhar, cuidar da limpeza da casa e dos filhos. Os itens relacionados aos homens foram: realizar consertos em casa, pagar as despesas da família e trabalhar fora de casa. Conclui-se que os homens estão associados às despesas e a mulher ao trabalho de casa dedicado a família (BORGES, 2018).

Durante o grupo focal também podemos analisar que as estudantes refletiram sobre as consequências sociais em se autorrepresentarem como mulheres. Apontam os juízos de

valor a que são submetidas quando, de alguma maneira, subvertem a representação cultural para elas esperada.

Isadora: Ser mulher é muito difícil principalmente trabalhando em academias, levando em consideração o físico. Eu sou professora de dança e **as pessoas acham que sou uma pessoa vulgar... No dia a dia eu uso roupas curtas e é muito difícil sair na rua e não ser assediada, e torcer para se Deus quiser não ser estuprada.** (AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

Rita: E ainda **se você sai muito determinam que você não serve pra ser uma boa mãe de família, se a mulher possui filhos e sai para curtir a noite julgam muito por ela** esta se divertindo.

Isadora: Determinam ainda se você vai ser dona de casa, ou se vai trabalhar fora, se você cuida bem dos filhos e arruma a casa. (AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

A partir da narrativa de nossa colaboradora podemos refletir sobre as representações a que essas mulheres são submetidas para que possam ser consideradas inteligíveis para o cultural. A representação da mulher que usa roupas curtas é vista com “maus olhos” pela sociedade. Essa vestimenta dita como “inadequada” para uma mulher que escapa do padrão esperado, pode desencadear condutas como assédio e agressão, como o caso da estudante Geisy Arruda, agredida pelos colegas dentro do *campus* universitário sob alegação de estar usando um vestido “muito curto”⁷.

A mulher que transgredir o modelo da “boa” mãe e dona de casa também são consideradas como destoantes. O padrão esperado para a mulher é que ela seja amável, cuide do lar, seja maternal e “frágil”, como sinalizado pela colaboradora Rita. As estudantes participantes do estudo parecem apresentar certa sensibilidade para perceber que é a partir das significações sociais que são “percebidas” como mulheres, e quem dessa representação são considerada como desviante, vulgar.

Nesse sentido podemos perceber que o que importa para o social é a linguagem que é utilizada para se referir a determinado corpo. Nesse sentido, deveríamos problematizar os processos de produção de significados sobre os corpos que produzem nossas ideias de

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL1372643-5605,00-ESTUDANTE+HOSTILIZADA+NA+UNIBAN+RECEBE+PROPOSTA+DE+OUTRAS+UNIVERSIDADE S.html>. Acesso em: 04 dez. 2018.

“ideal”, “adequado” ou “feminino” como uma estratégia para pluralizar as representações sobre as mulheres.

Devemos também compreender que toda representação institui um impacto na vida material das pessoas (BUTLER, 2003). Ao pensarmos nos impactos dessas representações notamos que diferentes formas de representar e estabelecer relações interpessoais com as mulheres foram construídas ao longo da história. Elas foram representadas como deusas, demônios, sedutoras, mães, santas dentre outras (BRAGA; PONCIANO; RIBEIRO, 2015). As relações possíveis no plano social são mediadas pelas representações que temos sobre os sujeitos. Caso eu represente uma mulher como diabólica, possivelmente, terei medo, vou me afastar; se eu a represento como vulgar, talvez a utilize como objeto; se eu a represento como santa, é para casar! As relações interpessoais possíveis entre os sujeitos são determinadas pela representação que temos deles. Portanto, é preciso desconstruir as representações que nos afastam das pessoas ou que permite com que a julguemos de maneira negativa.

Para as estudantes, “ser” mulher também depende de suas experiências de vida.

Isadora: Gente quando eu entrei na academia quantos homens eu via passar por mim com dúvidas, mas **não me pedia ajuda por que o profissional homem iria saber mais que eu**. Hoje em dia eu vejo que tem muito isso ainda, esses mesmos homens só conversam comigo por eu ser mulher por que ninguém nunca chegou pra mim e falou assim “Isa como é que é esse exercício aqui?”. (AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

A partir do fala de Isadora durante o grupo focal, podemos refletir sobre as performatividades que materializam as possibilidades de se representar como mulher. Essas representações dependem da construção do que seria o “outro” da mulher, ou seja, seu oposto. A figura do homem é construída para se opor ao modelo de “feminilidade”. Segundo Silva (2009), a partir desse processo de dicotomização também se estabelece uma manobra de poder que hierarquiza e atribui valores aos dois lados da relação. Assim, o significado como “feminino” é subjugado e, como nos remete a fala de Isadora, considerado como menos apto a ser consultado ou acionando em determinada prática profissional.

6.2 As influência da mídia na produção do corpo da mulher; Padrões, sentimentos e atuação profissional em Educação Física.

Os eixos problemáticos foram agrupados a partir da identificação de três temas: a) As representações dos padrões que essas mulheres representam b) Os sentimentos gerados e c) As consequências para a prática profissional. Optamos pelo agrupamento porque percebemos que os temas se repetiam e relacionavam entre si.

6.2.1 *Produção de representações padronizadas*

Percebemos que o modelo de beleza a que o corpo da mulher está associado é repressivo: a sociedade explora o aspecto da possibilidade de ser mais bela ou alcançar os padrões considerados como (aceitáveis) de beleza. Quando perguntado sobre a imposição da mídia no padrão de beleza, nossas colaboradoras afirmaram que a todo o momento os meios midiáticos expõem o padrão de beleza que deve ser seguido na tentativa de controle da aparência. Já quando questionadas sobre o corpo que a mídia expõe, elas narraram ser inatingível.

Tal fato corrobora com o estudo de Frederico (2007) que, ao entrevistar 3.200 mulheres percebeu que 68% das entrevistadas disseram que a beleza divulgada por algumas mídias é inatingível.

Quando as colaboradoras foram questionadas sobre a relação que a mídia estabelece com seus corpos, uma delas afirma em sua fala que a mídia possui influência na padronização do corpo, mas que cuidar do corpo pode ser um hábito ou prática prazerosa. Porém, ao final de sua fala ela diz: “meu sonho é ter o corpo delas”, o que parece indicar que, de certa maneira, é impactada por determinadas representações.

Entrevistadora: vocês acham que a mídia possui influência sobre a relação que a mulher estabelece com seu corpo?

Isadora: O tempo todo. Mas eu também acho que depende, a mídia tem sim influência, mas às vezes a pessoa está na musculação por que ela gosta e não para se adequar. Eu não tenho o corpo da mídia, mas eu gosto de praticar musculação, não só porque meu sonho é ter o corpo delas (risos), é lógico que eu quero. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

Isadora ainda complementa que: “Eu queria sim ter o corpo da Cláudia Leitte⁸ não sou hipócrita de falar que não, o corpo dela é maravilhoso”. Tal fato permite refletir sobre as influências de personalidades midiáticas na produção de representações sobre o “corpo ideal” das estudantes. Ela se espelha em uma representação da mídia e demonstra o desejo seguir o modelo de corpo da famosa que está sempre em evidência televisiva.

Pensando nas representações de corpos Zozzoli (*apud* Flor, 2009, p. 268) avaliou a forma como as revistas voltadas para o público feminino exploram o padrão de “boa forma” em seus conteúdos. A análise mostrou que as capas de revista através de seus discursos, impõe padrões de beleza e boa forma a serem seguidos, e mais de três quartos das capas dos veículos de comunicação dirigidos às mulheres têm um título que se refere ao melhor modo de mudar a aparência física. Para Zozzoli (2005) alguns dos títulos expostos nas capas de revista analisados fazem apologia ao desprezo ao que estão fora do padrão esperado desse modo, muitos indivíduos passam a acreditar nessa “verdade” e buscam de todas as maneiras atingirem esse ideal estabelecido para serem aceitos.

A partir das falas das meninas, percebemos que a mídia estabelece certa influência no que se refere a ditar modelos de corpos “perfeitos”. As entrevistadas apresentam consciência desta imposição, porém, é difícil se desvencilhar das marcas que a mídia causa.

Entrevistadora: E para você Paula? Você acha que a mídia estabelece essa relação?

Paula: Eu acho que sim. Igual a Isadora estava falando não necessariamente. Tem gente que gosta

Rita: Mas isso é recente. Porque antes as pessoas iam para ter o corpo da mídia

Paula: É buscam ter o corpo “top”.

Rita: É. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

Um estudo realizado por Freitas et al. (2010) mostrou que a estética corporal é apontada como justificativa para as mulheres se exercitarem. Ao buscarem a atividade física como intervenção estética elas almejam mudanças em seus corpos.

De acordo com Novais (2001) a busca em melhorar a aparência física é considerada um fenômeno sociocultural, sendo ele mais importante que sua satisfação econômica,

⁸ Cantora, compositora, apresentadora e empresária brasileira.

profissional, e/ou afetiva. Para o autor, seria a preocupação com a aparência o que direcionaria cada vez mais as pessoas a praticarem atividades físicas.

A partir dos estudos apresentados e das falas de nossas colaboradoras podemos associar a atividade física como uma estratégia para essas mulheres promoverem mudanças em suas estéticas corporais. Esse desejo de mudança pode estar relacionado aos discursos midiáticos que apresenta mulheres em boa forma física.

Podemos perceber que o corpo é importante para a construção da identidade do indivíduo, principalmente para sua integração em grupos sociais. Essa ideia de corpo é construída para alcançar desejos e prazeres fazendo com que se adéquem a padrões desejados (BARBOSA, 2011). A partir das falas das colaboradoras, notamos que elas, em alguns momentos, parecem tentar se desvencilhar da imposição da mídia.

Isadora: A mídia impõe, mas não tem direito sobre o corpo dela [da mulher].
(AUTORA, DATA)

A discussão gerada durante a entrevista parece ter se configurado em um momento para que essas mulheres questionassem a imposição da mídia sobre o controle estabelecido para com seus corpos.

Em alguns momentos as entrevistadas dizem que seguir os padrões estabelecidos pela mídia seria uma escolha, podendo escolher se adequar ou não. Porém, quando forneceram algum exemplo, parecem determinar padrões, como percebido na fala de Paola:

Paola: É depois quando deixa de cuidar do corpo, você pode entrar em uma depressão, pensando que nunca mais vai ter aquele corpo. Igual a Daiane do Santos⁹ era linda magrinha. **Agora virou uma “bola”**¹⁰. (AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

Mesmo demonstrando preocupação e questionando ao longo da entrevista a padronização de corpo imposto pela sociedade, as estudantes, em alguns momentos, acabam por “julgar” alguns corpos em relação a algum modelo estabelecido por elas como “medida padrão”. Os dados gerados corroboram o estudo realizado por Freitas (2010) que

⁹ Ex ginasta brasileira.

teve como objetivo confirmar a existência de um padrão de beleza sobre o corpo da mulher. Ao entrevistar 151 pessoas constatou que 88,4% dos sujeitos apontaram como belo os indivíduos com classificação “magra” no Índice de Massa Corporal (IMC). Das respondentes, 89,9% consideram o corpo obeso como menos belo.

Paola parece explicitar em sua fala que o corpo da atleta em forma era “bonito”, a colaboradora usa termo “linda magrinha” para se expressar. Já quando a ex-ginasta está acima do peso à entrevistada usa o termo “bola”, parecendo querer demonstrar a falta de adequação daquele corpo ao considerado como “bonito”.

Somos bombardeados pelas produções da mídia a todo o momento, exibindo corpos produzidos e ditos como “perfeito”, acreditamos que essa exposição da boa forma seja uma das consequências dessas mulheres também determinar padrões, nos ajudando a compreender a influência da mídia na construção de padrões corporais em mulheres.

6.2.2 *Sentimentos*

Uma das consequências em não se adequar aos padrões corporais esperados são os sentimentos negativos produzidos pela falta de senso de pertencimento a determinadas representações. Essa produção de sensações para com o próprio corpo pode ser considerada como uma forma de violência.

Fonseca et al. (2012) em uma análise sobre a violência doméstica contra a mulher descrevem a produção de sentimentos negativos tais como tristeza, medo, preocupação e sentimento de impotência como uma das faces da violência sofrida por elas. Em nossa investigação percebemos que a produção de padrões corporais inatingíveis que são modelados pela mídia também produzem sentimentos negativos para com sua autoimagem, que também poderia nos remeter a problematizar as representações consideradas como “adequadas” para os corpos como formas de violência contra os sujeitos que, como consequência, produzem sentimentos de negatividades para consigo.

Rita: Mas às vezes a pressão da mídia é tanto que a pessoa acaba não tendo direito, ela não tem escolha, ou ela entra no padrão, ou ela sei lá... é meio que excluída, sabe?

Isadora: Vou ser bem sincera pra você, a mídia faz a gente **se sentir mal**, eu acho que a mídia é ruim para eles mesmos por que devem ser sempre perfeitos. ((AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

A fala de Isadora chama nossa atenção quando diz: “a mídia faz a gente se **sentir mal**” (grifo nosso), assim podemos sugerir que esse sentimento esteja relacionado às dificuldades de atingir determinado modelo considerado como “apropriado”. Haring (2010) em seu estudo buscou avaliar a percepção de peso corporal associado a sintomas depressivos entre estudantes norte-americanos. Como resultado foi encontrado que as mulheres com peso elevado relataram sintomas depressivos.

Nesse sentido, quando pensamos que nossas colaboradoras expressam termos como “excluída” e “sentir mal” em suas narrativas, poderíamos indagar: até que ponto as representações por elas consumidas impactam em seus processos psicológicos de produção de sua imagem corporal? Seria a não adequação também uma linha de subjetivação que, como consequência, poderia levar a sentimentos depressivos?

Nesse sentido, os diferentes discursos midiáticos parecem impactar na produção de sentimentos a partir da produção de representações expostas diariamente. Goldenberg e Ramos (2007) argumentam que a civilização das formas, o corpo magro e jovem tornou-se objeto de desejo e consumo pelos meios de comunicação, e mulheres que não atingem esse modelo esperado demonstrem sentimentos como o de nossa colaboradora.

Toda via necessitamos de cautela quando falamos em mídia e produção de condutas normalizadas para não cairmos em uma generalização. É preciso, por exemplo, discutir sobre a mídia feminista, pensando “o seu sentido de mudança enquanto focos de resistência e propagadores das novas ideias e valores” (BARSTED, 1983, *apud* WOITOWICZ, 2012, p. 13). Woitowicz considera como mídia alternativa a produção, por parte dos movimentos sociais, que estabelecem resistências e promovem lutas através dos espaços de comunicação.

6.2.3 Consequências para atuação como profissional

A partir das falas das estudantes também identificamos indícios sobre a representação que possuem acerca da relação entre corpo e prática profissional na área da Educação Física. Percebemos certa preocupação com a produção de determinados modelos de comportamento, condutas e materialização do corpo.

Nossas colaboradoras acreditam que para conseguirem um cargo profissional na área de Educação Física devem se adequar ao modelo de corpo esperado para uma profissional. Como disse Ana: “Tem que ter o “perfil””.

Ana: Eu não gosto do meu corpo. Eu tento melhorar, só que ao mesmo tempo, um pouco é biótipo, o jeito de ser, genética. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

Percebemos que, apesar dessas mulheres estabelecerem críticas aos modos sociais de produção de corpos, também parecem capturadas por essas representações. Essa “inadequação” faz com que busquem sempre “melhorar” seus corpos para se adequarem e/ou se sintirem bem.

No que se refere às insatisfações enunciadas por nossas colaboradoras percebemos que a literatura específica da área também problematiza tais questões. Alvarenga et al. (2010) investigaram a insatisfação com a imagem corporal em 2.402 universitárias brasileiras de cinco regiões do país. Os resultados apontam que 64,4% das universitárias desejavam mudar seus corpos e demonstraram insatisfação com suas estéticas atuais.

Notamos ainda que durante as discussões do grupo focal surgiram falas do tipo: “Não temos tempo de cuidar de nós mesmas”, “estou sempre me movimentando”, “não gosto do meu corpo”, “vou ter que melhorar bastante coisa”, conforme enunciado pela colaboradora Ana. Até que ponto essas narrativas poderia evidenciar sentimentos de culpa por não atingirem esse padrão?

No que se refere ao impacto na atuação profissional, nossas colaboradoras relataram que para conseguirem um cargo também precisam normalizar seus corpos.

Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica com parâmetros em relação ao que as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relações às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é “natural”, desejável e única. A força da identidade normal é tal que ela se quer e vista como uma identidade, mas simplesmente como a identidade (SILVA, 2009, p. 83, grifo nosso).

A prevalência da dimensão estética do corpo, no qual estilo, forma e aparência parecem contar como seus maiores atributos, indica que, para as colaboradoras, seus corpos impactam de maneira significativa na possibilidade ou não de conseguir um emprego e de serem respeitadas em sua futura profissão.

Isadora: A mídia impõe que você tem que ter o corpo perfeito para você ser profissional.

Fernanda: Por que se a professora não consegue atingir o objetivo como é que ela vai fazer o aluno atingir? Esse é o pensamento da sociedade.

Paola: Tem academia que não aceita você ser baixa, gorda, e varias outras exigências.

Ana: Tem que ter o “perfil”.

Paola: Tem academia que não aceita o profissional ser baixo, gordo, e várias outras exigências.

Fernanda: (...), por exemplo: Para eu trabalhar lá fora em uma academia eu vou ter que ter um corpo perfeito. Isso não quer dizer que eu vou saber dar um treinamento. Por exemplo: eu não tenho o corpo bonito se eu chegar em uma academia aquela professora que tem o corpo bonito não quer dizer que ela vai saber dar um treinamento melhor que o meu.

Paula: Exatamente. (AUTORA, 24 de abril de 2018).

A partir da fala de Isadora percebemos que a competência profissional parece ser resumida a um estereótipo de corpo idealizado pela sociedade, colocando o atributo da aparência física na frente do conhecimento. Refletindo a partir dos trechos acima indagamos: quem disse que a representação considerada como ideal remete ao conhecimento?

Palazzi et al. (2017) realizou uma pesquisa para investigar os fatores que mais impactam na intenção de compra do serviço de *personal trainer*¹¹. Nos resultados da pesquisa foi possível perceber que a aparência física do profissional tem grande significância na hora de adquirir seus serviços. A aparência se configura, inclusive, como uma estratégia do profissional para que possa demonstrar seu conhecimento, tornando sua aparência um fator que parece refor as competências profissionais adquiridas por meio da formação profissional. No estudo é indicado que uma “boa imagem” permite uma melhor aceitação pelos clientes.

Silva (2011) também buscou investigar os fatores associados à imagem corporal em estudantes de Educação Física. 230 estudantes responderam ao questionário com questões relacionadas à imagem corporal e a práticas de atividade física. 67% das estudantes

¹¹ Treinador pessoal (do inglês *personal trainer*).

confirmam a prevalência de insatisfação com a imagem corporal. Este resultado está de acordo com outros estudos com universitárias.

O padrão de corpo normalizado é construído a partir de referências múltiplas, que institui o que é “permitido” e considerado normal ou abjeto. Baseada em Kristeva, Patrícia Porchat (2015) argumenta que:

O corpo abjeto é aquilo que não queremos ver em nós mesmos: nossos excrementos, nossos excessos e, em última instância, nosso cadáver. O nosso corpo abjeto é nossa doença, nossa morte. Os corpos abjetos da sociedade são aqueles que execramos da mesma maneira que execramos nossos excessos e aquilo que em nós apodrece, levando à nossa morte (PORCHAT, 2015, p. 40).

Ao aproximarmos tal reflexão das normas regulatórias que incidem sobre os corpos, percebemos que quem foge do padrão de corpo (no caso, o esperado para um profissional da área da Educação Física pode passar a ser considerado pelo social como um sujeito abjeto. Nesse sentido, ter o corpo esbelto, com a musculatura definida, cuidar incansavelmente de sua aparição estética e “parecer” uma professora de educação física passa a ditar os corpos que serão considerados pensáveis para uma atuação na área. Os que fugirem (corpos gordos, amputados, muito magros etc.) devem ser isolados, contidos ou, no mínimo, passíveis a produção de sentimentos negativos sobre sua existência.

Tal fato pode ser percebido na fala de uma das colaboradoras que nos faz atentar para o impacto dessa produção na vida diária dessas mulheres. A produção do constrangimento por não se adequar a um corpo considerado como “apropriado” para “ser” uma profissional da Educação Física, subjetiva algumas vidas a “se sentirem mal” dentro do contexto da academia:

Ana: Eu faço estágio em academia, **eu me sinto muito mal**. Eu não vou falar isso para o professor, mas **eu me sinto mal de ficar lá no estágio**. É obrigado a vestir roupa preta no estágio, para diferenciar dos outros professores. Só que eu **me sinto mal, por que eu sou baixa, gorda**. Mas eu faço o estágio.

Isadora: Você se sente mal por que todos são magros?

Ana: É. Porque sempre tem os professores magrinhos.

Fernanda: **Ela se sente mal por que ela tá como se fosse papel da profissional, e os alunos não procurarem ela** por que ela não tem o perfil de um professor.

Ana: **Tem academia que não aceita você ser baixa, gorda, e várias outras exigências**. (AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

Em uma de suas falas Ana diz que os donos de academia não querem contratar profissionais “gordos”, ou seja, que fogem do padrão de considerado como adequado para uma profissional de educação física. Nos trechos destacados ela reitera que se sente mal, talvez pelos olhares de estranhamento que sofre por não ter o corpo ideal “me sinto mal, por que sou baixa e gorda” e afirma que esse é um dos motivos pelo qual é excluída pelos alunos.

Um estudo realizado por Rosa e Assis (2013) com 55 frequentadores de academias de ginástica/musculação buscou investigar quais as representações sociais de alunos de academia acerca do corpo ideal para o professor de Educação Física. Também relacionou o poder da indústria e dos meios de comunicação em reafirmar corpos padronizados. 81% dos participantes relataram que um professor de academia acima do peso prejudica a imagem do estabelecimento; 93% disseram que seus professores são “sarados”. Nesse sentido, percebemos que a estética corporal dos professores impacta na representação que os alunos apresentam sobre suas atuações profissionais.

São diversos os discursos sociais que tendem a normalizar nossos corpos e condutas. Para além da profissão, os diferentes discursos midiáticos causariam algum impacto na produção do corpo da mulher segundo nossas colaboradoras? Durante o movimento analítico, percebemos que em algumas narrativas geradas nesta pesquisa a relação entre mídia e corpo é compreendida por nossas colaboradoras como um dos motivos que pode levar os sujeitos a quererem modificar seus corpos, desencadeando prejuízos subjetivos para as pessoas:

Fernanda: Eu acho que incluindo muito o que a Ana havia dito no início, **as vezes queremos mudar o corpo porque a mídia impõe que o corpo bonito é aquele, musculoso, magro, e as vezes a gente tenta alcançar isso com dieta, atividade física**, aí vai naquilo que ela falou a gente tá na faculdade tem tanta coisa pra fazer aí você pensa, se eu for para a academia vou perder muito tempo de estudo isso eu acho que afeta muito o psicológico das pessoas. Então eu acho que **essa forma da mídia de impor o corpo pode afetar a saúde da pessoa, muitas pessoas podem ir a depressão** por conta disso, de achar eu tenho que emagrecer mas eu não consigo então eu não vou sair de casa, então eu acho que essa forma da mídia expor o corpo perfeito como sendo aquele pode afetar na saúde das pessoas nessa questão do psicológico. Então resumindo o aluno vai procurar um profissional onde ele está baseando o corpo que ele quer. (AUTORA, 24 de abril de 2018, grifo nosso).

Cruz (2008) investigou a representação da mulher na mídia a partir de propagandas de cerveja, e discute a violência simbólica de gênero. A autora associa a violência simbólica de gênero ao constrangimento moral que é imposto pelas representações sociais. De acordo com Cruz as imagens vinculadas à propaganda são meios de “regulação social” (SABAT *apud* CRUZ, 2008, p. 6).

Segundo Lima (2012) a busca do corpo perfeito gera sofrimento aos sujeitos a partir da construção de sentimentos de culpa. A culpa se manifesta em primeiro lugar, no sentimento de fracasso (FREUD *apud* LIMA, 2012, p. 54), o que contribui para que as pessoas adoçam devido à frustração.

Assim, podemos problematizar: até que ponto os discursos midiáticos hipervalorizam algumas representações do corpo da mulher e, como consequência, produzem sentimentos negativos que, para algumas de nossas colaboradoras, a perseguem ao ponto de questionarem seus pertencimentos em determinados ambientes de trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho objetivou compreender a influência da mídia na construção de padrões corporais em mulheres. Especificamente nos interessou identificar as representações das jovens, sobre a influência de modelos midiáticos nos espaços sociais. Como recursos metodológicos, utilizamos o delineamento caracterizado pelo estudo de caso. Para tentar responder aos objetivos a técnica do Grupo Focal para a produção de dados, e posteriormente análise dos dados.

Com término do trabalho, percebemos que o primeiro objetivo delineado, a saber: “Identificar a compreensão das estudantes sobre o que é “ser” mulher”, foi respondido de forma significativa a partir das análises explicitadas no eixo temático “O sujeito enquanto construção cultural e as consequências sociais de se autorrepresentar como mulher”.

A partir das análises dos eixos em questão, observamos que tanto as representações sobre o que é “ser” mulher como as consequências dessa representação na esfera da construção das relações sociais perpassam as narrativas das colaboradoras. Embora em alguns momentos da entrevista as estudantes questionem a dimensão biológica como característica principal da definição da mulher, elas se representam a partir dos modelos generificados. Para elas, possuir características femininas, o jeito de se vestir e a feminilidade são falas recorrentes na discussão do grupo focal e que, para elas, parece definir suas representações sobre “ser” mulher.

Também notamos que as colaboradoras percebem algumas consequências sociais que impactam nas vidas das mulheres, inclusive nas suas. Segundo elas, relações de poder subjagam a representação da mulher ao domínio masculino e percebem que quem foge do modelo considerado padrão é hostilizada no plano social.

Para nosso segundo objetivo, “Compreender quais os impactos que elas atribuem sobre essa influência da mídia em seus corpos”, notamos que três formas de influência foram identificadas: a produção de padrões corporais que, inclusive, são utilizados pelas estudantes para se referirem a outros corpos; os sentimentos negativos gerados para com suas próprias imagens corporais; e as possíveis consequências profissionais que podem ser geradas pela não adoção de um modelo de corpo pré-determinado no que se refere à atuação em Educação Física.

Analisando o segundo eixo temático observamos que a produção de representações padronizadas, e o modelo de beleza a que o corpo da mulher está associado é repressivo: a sociedade explora o aspecto da possibilidade de ser bela e/ou atingir os padrões considerados como “aceitáveis” de beleza. Nesse sentido, tais representações parecem impactar na produção de sentimentos negativos nas estudantes fazendo com que se “sintam mal”. Sugerimos que tais sentimentos são produzidos pelas normas regulatórias dos corpos e dos padrões de gênero que, em muito, capturam essas mulheres ao ponto de fazerem com que elas analisem os corpos de outras mulheres como “normais” ou ‘abjetos” (caso da Daiane Santos).

Indícios sobre a representação que possuem acerca da relação entre corpo e prática profissional na área da Educação Física emergiram como consequências para atuação como futuras profissionais. Notamos certa apreensão com relação à produção de determinados modelos, pois, a ideia de “perfil” para atuar na área parece estabelecer relações com determinado modelo padrão de corpo.

Por fim, notamos a importância da discussão do tema para a desconstrução de determinados padrões representativos, bem como para compreender melhor as relações tipificadas de gênero.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, M; PHILIPPI, S; LOURENÇO, B; SATO, P; SCAGLIUSI, F. Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. **J Bras Psiquiatr**, [S.l.], v. 59, n. 1, p. 44-51, 2010.
- ALVES, A. J; GEWANDSZNAJDER, M. F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneiras, 1998.
- BARBOSA, M. R; MATOS, P. M; COSTA, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2011.
- BRAGA, K. D; PONCIANO, J. K; RIBEIRO, A. I. Deusas, Diabólicas, Pecadoras e Virgens: Diálogos entre os Mitos do Feminino e a Educação Escolar. In: BRABO, T. S. A. (org.). **Educação: mulheres, gênero e violência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, p. 197-214.
- BRASIL Congresso Nacional. Senado Federal. **Violência doméstica e familiar contra a mulher**, 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/entenda-a-violencia/o-tipo-de-violencia-sofrida>. Acesso em: 03 dezembro 2017.
- BORGES, D. Estudo investiga opinião em Uberlândia sobre papéis de gênero. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. **Comunica UFU**. Agosto, 2018. Disponível em: <http://www.comunica.ufu.br/noticia/2018/08/estudo-investiga-opinioao-em-uberlandia-sobre-papeis-de-genero>. Acesso em: 15 outubro 2018.
- BUTLER, J. P. **A desconstrução de gênero: problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARVALHO, N. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CODO, W; SENNE, W. O que é corpo(latria). **Brasiliense**. São Paulo, [s.n] 2004.
- CRUZ, S. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Unioeste**, Paraná, v. 2, n. 2, 2008.
- DAOLIO, J. O significados do corpo na cultura e as implicações para a Educação Física. [S.l] **Movimento**. v. 2, n. 2, p.24-28, jun, 1995.
- DORNELLES, P; WENETZ, I; SCHWENGBER, M. **Educação Física e Sexualidades, desafios educacionais**. Unijuí. cap 2, p.51-72, 2017.
- FLOR, G. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Estud. Comum Curitiba**, v. 10, n. 23, p. 267-274, set/dez., 2009

FONSECA, D; RIBEIRO, C; LEAL, N. Violência doméstica contra a mulher: realidades e representações sociais. **Psicologia & Sociedade**. Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 307-314, 2012.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista brasileira de ciência política**, Brasília, n. 6, jul/dez, 2011.

FREDERICO, C. A verdade sobre a beleza. **Central de cases ESPM**, mar/abr, 2007.

FURGLER, N; FERREIRA, I. **Dicionário Brasileiro de Comunicação**. 3. ed. Conexão Brasil Computação Gráfica, 2018.

FREITAS, C; LIMA, R; COSTA, A; FILHO, A. 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.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GOETZ, E; CAMARGO, B; BERTOLDO, R; JUSTO, A. Representação social do corpo na mídia impressa. **Psicologia & sociedade**, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, maio/ago., 2008.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2015.

GOLDENBERG, M. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro, Record, 2007.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. **A civilização das formas**: o corpo como valor. In: **NU & Vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOELLNER, S. Imperativos de ser mulher. **Motriz**. São Paulo, v. 5, n.1, p. 06, Jul, 1999.

GOMES, M; BARBOSA, E. A técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos. **Instituto de Pesquisas e Inovações Educacionais**, fev, 1999. Disponível em: www.educativa.org.br. Acesso em: 25 novembro 2017.

HARRING, H. Percepções de peso corporal, estratégias de controle de peso e sintomas depressivos entre estudantes universitários dos EUA. [S.l], [s.n], v. 59, n. 1, p. 43-50. 2010.

INES, A. M; ALTMANN, H; PRADO, V. Condutas naturalizadas na Educação Física: uma questão de gênero. **Currículo sem fronteiras**, v. 16, n.1, p. 56-77, jan/abr, 2016.

KOFES, S. **E sobre o corpo, não é o próprio corpo que fala?:** Ou o discurso desse corpo sobre qual se fala. In: Bruhns, Ht. (org.), **conversando sobre o corpo**. Campinas, Papirus, 1985.

- LIMA, D. Sobre o sentimento de culpa: que culpa é essa?. **Estudos de Psicanálise**. Belo Horizonte, n. 38, p. 53–58, dez, 2012.
- LOURO, G. L. Gênero, História e Educação: construção e desconstrução. Porto Alegre, **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, p. 101-132, jul/dez. 1995.
- LOURO, G. L. Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós- estruturalistas. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MARIA, S. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativas: desafios metodológicos**, Paidéa, 2003.
- MINAYO, C. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. [S.l] Hucitec, 2008.
- MORGAN, D. **Focus Groups as Qualitative Research**. London: SAGE Publications, 1997.
- MOSCOVICI, S. A representação social da psicanálise. Rio de Janeiro, **Em Aberto**, n. 61, Jan/mar, 1994. Disponível em:
<http://www.emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/1958/1927>. Acesso em: 10 Abril 2018.
- NOVAES, J. Estética: O corpo na academia. Rio de Janeiro: **Shape**, 2001.
- PALAZZI, J; CARDOSO, M. Fatores que impactam a intenção de compra do serviço de personal trainer. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, [S.l] v. 6, n. 4 set/dez, 2017.
- PISCITELLI, A. **Gênero em Perspectiva**. 11. ed, Cadernos Pagu. 1998.
- PORCHAT, P. Um corpo para Judith Butler. Salvador: **Periódicus**, v. 1, n. 3, p. 37-51, mai/out, 2015.
- PRADO, V; ALTMANN, H; RIBEIRO, A. Condutas normalizadas na educação física: uma questão de gênero?. **Currículo sem Fronteiras**, v. 16, n. 1, p. 59-77, jan./abr. 2016.
- QUEIROZ, F. M. **Não se rima amor e dor: cenas cotidianas de violência contra a mulher**. Mossoró: UERN, 2008.
- QUEIROZ, R. O. **Corpo do Brasileiro**. São Paulo: Senac, 2000.
- ROSA, J; ASSIS, M. A expectativa dos frequentadores de academia em relação ao corpo do professor de educação física. **Corpus et scientia**. Rio de janeiro, v. 9, n. 1, p. 79-88, jan, 2013.
- SABAT, R. **Imagens de gênero e produção de cultura: gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.
- SANT'ANNA, D. B. **Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil: políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SAMARÃO, L. O espetáculo da publicidade: A representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, n. 8, 2007.

SANTANNA, D. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995

SCOTT, J. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**. v. 20, n. 2, jul/dez, 1995.

SILVA, M; TAQUETTE, S; COUTINHO, E. Sentidos da imagem corporal de adolescentes do ensino fundamental. Rio de Janeiro: **Rev saúde pública**, v. 48, n.3, p. 438-444, 2014.

SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SILVA, T; SAENGER, G; PEREIRA, É. Fatores associados à imagem corporal em estudantes de Educação Física. Rio Claro, **Motriz**, v.17 n.4, p. 630-639, out/dez, 2011.

SOUZA, M; OLIVEIRA, R; NASCIMENTO, E; CARVALHO, E. Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. **Gaúcha Enferm**. [S.l], p. 62-69, 2013.

TILIO, R. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Ártemis**, v. XVIII, n. 1, p. 147-159, jul/dez, 2014.

UCHOA, P. Meninas de 6 anos de idade estão insatisfeitas com o corpo. **Época online e agências internacionais**, n.355, mar, 2015. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG69189-6014,00-MENINAS+DE+ANOS+DE+IDADE+ESTAO+INSATISFEITAS+COM+O+CORPO+MOSTRA+PESQUISA.html>. Acesso em: 30 novembro 2017.

VARGAS, E. A influência da mídia na construção da imagem corporal. **Bras Nutr Clin**, [S.l], [s.n.], jan, 2014. Disponível em: <http://www.braspen.com.br/home/wp-content/uploads/2016/12/12-A-influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem.pdf>. Acesso em: 01 Abril 2018.

WOITOWICZ, K. Imprensa feminista no contexto das lutas das mulheres: Ativismo midiático, cidadania e novas formas de resistência. **Ação Midiática: estudos em comunicação, sociedade e cultura**, v. 2, n.1, 2012.

ZOZZOLI, J. **Corpo de mulheres enquanto marca na mídia**: recortes. In: BRANDÃO, Izabel (Org). O corpo em revista: olhares interdisciplinares. Maceió: EDUFAL, p. 47- 82, 2005.

ANEXO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: Representações de graduandas de educação física sobre as influências da mídia na produção do corpo da mulher

Nome do Pesquisador: Dieli Martins Queiroz

Nome do Orientador: Prof. Dr. Vagner Matias do Prado.

1. Natureza da pesquisa: A senhora está sendo convidada a participar desta pesquisa que tem como finalidade identificar a compreensão de estudantes de graduação sobre a influência da mídia na produção do corpo feminino.

A investigação refere-se ao Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado e Licenciatura em Educação Física de uma universidade pública localizada no Triângulo Mineiro.

2. Participantes da pesquisa: Além da sra, serão convidadas para participar da investigação mulheres, graduandas da universidade em foco, que se autorepresentam mulheres a partir da identidade de gênero. Ao todo, pretende-se contemplar no estudo sete voluntárias. As sra(sr) foram escolhidas por apresentarem características necessárias para a inclusão como participante: 1) Se encontram matriculadas no último período do curso de

graduação; 2) São estudantes do período regular da turma de ingresso; 3) Aceitaram participar de forma espontânea da investigação.

3. Envolvimento na pesquisa: Ao participar deste estudo a sra. permitirá que os pesquisadores publiquem os dados obtidos. A sra. terá liberdade para desistir de participar da investigação em qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Caso necessite, poderá pedir esclarecimentos através dos telefones identificados ao final deste termo.

4. Riscos e desconforto: A participação nesta pesquisa não trará complicações legais. A sra. não será submetida a nenhum risco e, caso sinta-se desconfortável com sua participação, poderá finalizá-la a qualquer momento. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução nº. 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde. Esta pesquisa não oferece riscos à sua dignidade.

5. Confidencialidade: Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Somente os pesquisadores terão conhecimento dos dados. Cabe destacar que manteremos sigilo e anonimato durante a divulgação dos resultados.

6. Benefícios: Ao participar desta pesquisa a sra. não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo permita gerar informações importantes para o avanço do conhecimento científico.

7. Pagamento: A sra. não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para permitir o desenvolvimento da pesquisa. Portanto, após concordar com o termo, solicitamos que preencha os itens que se seguem: Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a divulgação dos dados da pesquisa.

Não assine este Termo se ainda tiver dúvida a respeito.

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, _____, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento para a participação na pesquisa.

Uberlândia, ____ de _____ de 2018.

RG: _____

Assinatura do Participante

Dieli Martins Queiroz (Pesquisadora)

Prof. Dr. Vagner Matias do Prado
(Orientador)

Universidade Federal de Uberlândia – Faculdade de Educação Física e Fisioterapia. Rua Benjamin Constant, 1286, Nossa Senhora Aparecida. (34) 3218-2901

Pesquisador: Dieli Martins Queiroz. Telefone: (34) 99212-6303.

Orientador: Prof. Dr. Vagner Matias do Prado. Telefone: (34) 3218-2937.

APÊNDICE

Roteiro para a condução do Grupo Focal

Para vocês, o que é ser mulher?

Vocês acham que a mídia possui influência sobre a relação que a mulher estabelece com seu corpo? Falem mais sobre? Poderia dar exemplos?

O que vocês acham sobre corpo feminino divulgado pela mídia?

Como vocês se relacionam com as imagens sobre as mulheres divulgadas em propagandas televisivas e revistas destinadas ao público feminino?

