



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 1.162, de 13/10/16, D.O.U nº 198, de 14/10/2016
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

Fernanda Karoline Bonfim da Silva

FOTOGRAFIA, CORPO E AUTOESTIMA FEMININA

Palmas – TO
2019

Fernanda Karoline Bonfim da Silva
FOTOGRAFIA, CORPO E AUTOESTIMA FEMININA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) II
elaborado e apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em Psicologia
pelo Centro Universitário Luterano de Palmas
(CEULP/ULBRA)

Orientador: Prof.^a Dra. Irenides Teixeira

Palmas – TO
2019

Fernanda Karoline Bonfim da Silva
FOTOGRAFIA, CORPO E AUTOESTIMA FEMININA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) II
elaborado e apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel em Psicologia
pelo Centro Universitário Luterano de Palmas
(CEULP/ULBRA)

Orientador: Prof.^a Dra. Irenides Teixeira

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Irenides Teixeira
Orientadora
Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP

Prof. M.e Muriel Correa Neves Rodrigues
Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP

Prof. M.e Ruth do Prado Cabral
Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP

Palmas – TO
2019

Aos meus pais, por todo amor, esforço, cuidado e dedicação.
São meus verdadeiros exemplos de fé e resiliência.
À eles, todo o meu carinho, amor e admiração.

AGRADECIMENTOS

O encerramento deste trabalho não significa apenas um final de um ciclo e o início de uma nova jornada em minha formação profissional. Significa rompimento de paradigmas, superação de limites e fortalecimento pessoal. Descrever o que sinto em palavras é extremamente difícil, mas como um click fotográfico, eu arquivo esta imagem em minha mente e em meu coração. Nesta "imagem mental" guardo comigo o carinho, apoio e força de pessoas que caminharam comigo lado a lado. A vocês, todo o meu reconhecimento e afeto. Gratidão!

Agradeço a Deus por todo cuidado e proteção e por ter me presenteado com uma maravilhosa família. Pai e mãe, por vocês e para vocês. Meus queridos e amados irmãos (Candinho, Leim, Nete, Fabim, Lene e Fernando); aos meus cunhados e cunhadas, em especial a Ana por todo abrigo e carinho quando precisei; aos meus sobrinhos (Itala, Vinicius, Theo, Alice, Lucas, Sara, Arthur, Kêvillyn, Pietro, Yaritissa, Yan e a Athus). Vinicius, em especial agradeço você pelo apoio, acolhida e me fortalecimento. Sara, Pietro, Arthur, Yan e Athus, também agradeço vocês em especial, a alegria e amor de vocês ao me receber é balsamo para o meu coração. Vocês me alegam e fortalece. Em muitos momentos de desânimo, só a lembrança do sorriso de vocês já me basta. Família, eu amo todos vocês demais, sem o apoio, amor, carinho e parceria, eu não estaria aqui!

Ao meu companheiro de vida, Doni. Gratidão pelo amor e parceria incondicional. Você acreditou em mim antes mesmo de eu acreditar. Sem o seu suporte emocional, eu não estaria aqui. Gratidão eterna pelo fortalecimento que me proporcionou nesta jornada. Obrigada por me ensinar, também, que "a paixão move o mundo e nada vence o trabalho".

Agradeço eternamente à duas pessoas que me proporcionaram saúde mental para sentir, resistir e seguir em frente. A primeira é a minha psiquiatra Verônica, que além do vasto conhecimento farmacológico, sempre prezou pela junção da psiquiatria com a psicologia. Já na nossa primeira consulta me afirmou: *É essencial que você esteja em terapia*. O seu diferencial me ajudou a atravessar oceanos. Obrigada por ser uma profissional que vai além do biológico e enxerga o indivíduo como biopsicossocial. Com muito carinho, a segunda pessoa que agradeço é a Cíntia, que foi minha psicóloga por 2 anos. Lembro-me de chegar em seu consultório em estado crítico severo, e você não me auxiliou apenas em me livrar das crises,

mas me possibilitou o aceitar, o sentir, o entender, o superar e o fortalecer. Definitivamente, sem você, através da sua atuação profissional, eu não estaria aqui, em vida. Você é um exemplo de profissional que já sigo e pretendo continuar seguindo. Gratidão!

Agradeço as minhas amigas por todo apoio, motivação e incentivo. Natália, Rafaela, Gabriela, Isaura, Karlla, Joice, Laryssa, Alessandra, Lara, Eulália, Wiliane, em tantos momentos de angústia, vocês foram meu ombro e minha escuta. Em especial a Gabriela, que esteve sempre ao meu lado durante todo o curso. A nossa troca é e foi muito importante para mim. Tua amizade para mim é incontestável. À Natália que foi e é uma linda surpresa na reta final de minha formação, cheia de intensidade, afeto, amizade e apoio. Nati, você me trouxe alegria, cuidado, afeto, luz e muitas energias positivas. À Rafaela que está comigo desde o início do curso. Sem nos conhecermos, fizemos nossa matrícula juntas, e hoje por te conhecer, quero permanecer ao teu lado. Rafa, sua amizade, apoio e ajuda nesta reta final está sendo essencial, você é para mim um grande exemplo, obrigada por me deixar fazer parte da tua vida. Enfim, eu amo vocês, e quero levar a amizade de vocês por toda vida. Vocês são um presente em minha vida!

Minha eterna gratidão a minha orientadora, Irenides. Você sempre acreditou que posso ir além. Teu profissionalismo me inspira. Obrigada pela acolhida, inspiração e confiança a mim dispensadas.

À banca de qualificação, Muriel e Ruth. Muito obrigada por toda contribuição técnica e científica. Muito obrigada por acreditarem em mim e no meu trabalho. Ter vocês em minha banca fazem com que este trabalho seja ainda mais especial. Além de serem excelentes profissionais, são humanas e acessíveis, obrigada por isto. O mundo precisa de profissionais como vocês!

Agradeço ao governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula, que criou o ProUni e me oportunizou fazer parte da pequena porcentagem de negros com baixa renda que adentram na universidade. É a realização de um sonho!

Agradeço a Freud, que mesmo com seu machismo inaceitável, foi pioneiro da "escuta terapêutica", e a partir de seus estudos, outros profissionais tiveram interesse no tema, outras abordagens foram criadas, a psicologia se tornou ciência e hoje é uma ferramenta que salva vidas!

Por fim, mas não menos importante, agradeço cada mulher que existiu, que existe e que irá existir. Vamos existir, resistir e reexistir. Resistência!

Sonhe com o que você quiser. Vá para onde você queira ir.
Seja o que você quer ser, porque você possui apenas uma vida
e nela só temos uma chance de fazer aquilo que queremos.

Tenha felicidade bastante para fazê-la doce. Dificuldades
para fazê-la forte. Tristeza para fazê-la humana. E
esperança suficiente para fazê-la feliz.

(Clarice Lispector)

RESUMO

A autoestima é a avaliação que o indivíduo faz de si mesmo. É um constructo psicológico baseado em aspectos totais do funcionamento das atividades humanas. Corresponde a um somatório de valoração e atribuições de como o indivíduo se vê e se apresenta, e de como ele é visto e recebido. Neste contexto, através das manifestações midiáticas promovidas pela indústria da beleza, o corpo belo, jovem, branco e saudável se destaca como aquele idealizado pelo mundo do consumo e é veiculado como um dos principais mediadores da felicidade humana, o que costuma não acontecer, resultando em consequências, assim como as psicopatologias. Ainda nesta perspectiva, a utilização da Fotografia pode funcionar como dispositivo terapêutico em indivíduos que têm a saúde mental prejudicada. Nessa direção, para o presente estudo realizou-se um levantamento bibliográfico sobre a utilização da fotografia como dispositivo terapêutico em relação a valoração da autoimagem feminina. O objetivo desse trabalho visa apresentar uma revisão sistemática sobre o assunto nos anos de 2008 a 2018, que engloba a fotografia como expressão de saúde mental e dispositiva de mudança na autoestima de mulheres. Identificou-se que o corpo é uma identidade, constituída pela cultura, genética e autopercepção. Apresentou-se que na cultura brasileira, as representações de papéis direcionada a figura feminina é fomentada pela mídia, que categoriza e propaga falsas ideias e faz do corpo um objeto mutável. Um papel importante na mídia é a fotografia/imagem, que de acordo com as pesquisas, estas informam, denotam emoção, criam realidade e funcionam como um filtro social, de modo a naturalizar a ideia de corpo ideal, sendo este o jovem, magro e branco. Por fim, os resultados apontaram consequências da objetificação corporal, doenças que são apresentadas como sintomas do "mito da beleza", ou seja, o choque entre o self real *versus* self ideal corroboram para a baixa autoestima e psicopatologias. Diante do resultado obtido, sugere-se que pesquisadores se interessem em usar a fotografia, a fim de promover a autoestima feminina.

Palavras-chave: fotografia e psicologia; autoestima feminina; corporeidade; e mídia.

ABSTRACT

Self-esteem is the individual's assessment of himself. It is a psychological construct based on total aspects of the functioning of human activities. It corresponds to a sum of valuation and attributions of how the individual sees and presents himself, and how he is viewed and received. In this context, through the media manifestations promoted by the beauty industry, the beautiful, young, white and healthy body stands out as the idealized one by the world of consumption and is conveyed as one of the main mediators of human happiness, which usually does not happen, resulting consequences, as well as psychopathologies. Still in this perspective, the use of photography can function as a therapeutic device in individuals with impaired mental health. In this sense, the present study conducted a bibliographic survey on the use of photography as a therapeutic device in relation to the valuation of female self-image. The aim of this paper is to present a systematic review on the subject from 2008 to 2018, which encompasses photography as an expression of mental health and a change in women's self-esteem. It was identified that the body is an identity, constituted by culture, genetics and self-perception. In Brazilian culture, role plays directed at the female figure are promoted by the media, which categorizes and propagates false ideas and makes the body a changing object. An important role in the media is photography / image, which according to research, they inform, denote emotion, create reality and function as a social filter, in order to naturalize the idea of the ideal body, being this young, thin and White. Finally, the results pointed to consequences of body objectification, diseases that are presented as 'beauty myth' symptoms, ie, the clash between the real self versus the ideal self corroborate the low self-esteem and psychopathologies. Given the result obtained, it is suggested that researchers are interested in using photography in order to promote female self-esteem.

Keywords: photography and psychology; female self-esteem; corporeality; and media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Quantitativo das publicações sobre psicologia, fotografia, corpo e autoestima feminina partir do ano de 2008 até o ano de 2018	42
Quadro 1 – Ilustração da quantidade de pesquisas obtidas por descritor	41
Imagem 1 – Jornalista e blogueira Juliana Romano	37
Imagem 2 – Foto: Thaís Marin	38
Imagem 3 – Amanda Carvalho. Foto: Andreza Pinheiro	39
Imagem 4 – Corpo como identidade	46
Imagem 5 – Cultura: objetificação corporal	49
Imagem 6 – Autopercepção: valoração pessoal	50
Imagem 7 – Autopercepção: mídia visual	52
Imagem 8 – Mito da beleza: fomentadores da mudança do corpo	53
Imagem 9 – Corpo: jovem, magro e branco; gordo; velho.	54
Imagem 10 – Consequências da objetificação	56
Imagem 11 – Comparativos de autoestima	56
Imagem 12 – Conflito entre self real e self ideal	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipo de publicação	42
Tabela 2 – Regiões demográficas pesquisadas	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

BVS-Psi – Biblioteca Virtual em Saúde Psicologia

CEULP/ULBRA - Centro Universitário Luterano de Palmas

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
SUMÁRIO	12
ENSAIO	13
PRIMEIRA IMAGEM	17
<i>Click 1 - Conceito de autoestima</i>	<i>18</i>
<i>Click 2 - Autoestima enquanto constructo social</i>	<i>19</i>
<i>Click 3 - A mulher e seus papéis em diferentes épocas</i>	<i>22</i>
SEGUNDA IMAGEM	24
<i>Click 1 – Breve levantamento sobre a história do corpo</i>	<i>25</i>
<i>Click 2 - Mulher, corpo e contemporaneidade</i>	<i>26</i>
TERCEIRA IMAGEM	31
<i>Click 1 – fotografia</i>	<i>32</i>
<i>Click 2 - O uso da fotografia como instrumento de pesquisa</i>	<i>33</i>
<i>Click 3 - Fotografia e autoestima</i>	<i>36</i>
QUARTA IMAGEM	40
QUINTA IMAGEM	43
ÁLBUM	59
7 REFERÊNCIAS	62
APÊNDICA A - LEVANTAMENTO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE "PSICOLOGIA, FOTOGRAFIA, CORPOREIDADE E AUTOESTIMA FEMINANA" ENTRE AGOSTO DE 2019 A OUTUBRO DE 2019, NA BVS-PSI E NA BDTD	67



ENSAIO

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”
(Simone de Beauvoir)

Sabe-se que a população é acometida por diferentes tipos de psicopatologias que envolvem diferentes tipos de causas. Feldman *et al* (2008) acredita que a causa das psicopatologias é a não capacidade de adaptação. Assim como para a psicanálise, Freud (1930) afirma que a saúde mental do homem depende de sua capacidade em ajustar-se as suas limitações biopsicossociais.

De acordo com Dolan (2006) a autoestima é um dos conceitos mais utilizados, isto porque o Ser humano vive em constante busca da felicidade, e a alta autoestima é apontada como uma chave da porta de entrada para uma vida feliz. Nesta linha, uma baixa autoestima interfere na qualidade de vida, sendo muito comum queixas relacionadas ao corpo, que afetam especialmente o gênero feminino, e esta dinâmica tem um contexto histórico que prevalece desde as sociedades patriarcais. Com o advento da mídia e com a estipulação do corpo ideal, diferentes tipos de caminhos para alcançar o corpo ideal eclodiram, desde dietas, cosméticos, procedimentos estéticos e atividades físicas. Desta forma, a beleza passou a sobrepôr a saúde, surgindo assim um aumento de doenças somáticas e psicossomáticas.

Para Esturaro (2003) a imagem corporal está diretamente ligada as atitudes e sentimentos referente a autoestima. Ou seja, quando o sujeito goza de insatisfação pessoal, automaticamente reflete na autoimagem. Mosquera e Stobaus (2008) afirmam a necessidade de valorização positiva, sendo a autoestima inerente ao indivíduo. Logo, a autoestima é um dos principais elementos da personalidade humana e esta é aprendida ou formada na interação com o meio.

A identificação da baixa autoestima pode ser notada quando o real anda sentido contrário ao ideal (MOSQUERA; STOBAUS, 2008). O ideal é sinônimo de perfeição, e sabe-se que a perfeição não existe, o que torna esta busca inalcançável. E tal busca afeta demasiadamente o gênero feminino, visto que este é símbolo de desejo do homem, o que o aproxima da objetificação (SWAIN, 2001). Logo, é comum corpos magros e sarados em diferentes tipos de campanhas publicitárias.

Um grande propulsor de baixa autoestima é o ideal de perfeição estética proposta pela mídia através do uso da fotografia. Tittoni (2011), diz que a Fotografia associa à noção de verdade, fazendo desta um instrumento capaz de comprovar e atestar existência concreta da perfeição. Para além da objetividade, a fotografia traz em si a subjetividade inerente ao ser humano. Souza e Lopes (2002) dizem que

após o advento da Fotografia a experiência humana foi modificada, pois foi adquirido um olhar sobre o mundo antes não visto, além da possibilidade de uma nova visão subjetiva acerca do mesmo.

Vale ressaltar que a Fotografia surgiu no início do século XIX, se configurando anterior a Psicologia. Em 1879 a Psicologia começa a ganhar espaço enquanto ciência, e em 1890, por meio de Henry Donaldson, a psicologia passou a aplicar a fotografia em pesquisas. A importância dessa interface entre a Fotografia e a Psicologia na pesquisa acadêmica é de extrema relevância, haja vista que a fotografia pode funcionar como ferramenta terapêutica. Para Dubois (2012), a fotografia é muito mais que a imagem em si, isto por que deve ser contemplada, bem como o sujeito em seu processo/transformação.

A fotografia é usada na Psicologia há 129 anos, Neiva-Silva e Koller (2002) explana que apesar de a fotografia ser uma ferramenta de soma, o uso desta ferramenta ainda é baixo, o que se faz necessária a utilização da mesma em pesquisas brasileiras, de modo a possibilitar a interface entre as duas.

Pode-se dizer que a fotografia causa impacto na forma como o sujeito se vê e se coloca no mundo. Debord (2003) diz que o indivíduo se tornou refém das imagens, pois passou a depender do controle/aprovação social obtida por uma realidade que deveria ser vivida concretamente de maneira pura e simplesmente individual. Um exemplo são as redes sociais, local em que é de práxis que a foto seja totalmente cheia de edições, a fim de alcançar a perfeição. Tal comportamento culmina o “espetáculo social”, fazendo com que a relação social entre os indivíduos seja mediatizada pelas imagens. Tal situação pode acarretar uma alienação, resultando, até mesmo inconscientemente, a despersonalização do indivíduo.

Nesse sentido, se faz necessário que a autoestima seja foco em pesquisas na Psicologia. Para justificar a necessidade de tal enfoque, Mruck (1998) cita algumas razões: 1) é um construto complexo e que tem ligação direta com outros aspectos da personalidade; 2) tem relação direta com a saúde mental, bem-estar psicológico e melhor qualidade de vida; 3) a sua relação direta com episódios de depressão e ideações suicidas, isto por que pessoas com baixa autoestima apresentam maior queixa de sentimento de inadequação e ansiedade (COOPERSMITH, 1967).

Ante o exposto, este estudo teve como objetivo geral fazer um levantamento de pesquisas realizadas nos anos de 2008 a 2018, que engloba a fotografia como expressão de saúde mental e dispositiva de mudança na autoestima de mulheres.

Os objetivos específicos foram: 1) fazer um levantamento do número de pesquisas, no Brasil, com enfoque na fotografia, corpo feminino e autoestima; 2) investigar as representações sociais de mulheres brasileiras sobre beleza e corpo femininos e sua relação com a mídia; 3) promover uma discussão sobre a interface entre a Psicologia e a Fotografia na pesquisa acadêmica.

A pesquisadora, através de experiências com a prática clínica realizada no Serviço Escola de Psicologia (Sepsi) percebeu que 60% das mulheres que atende se queixam da baixa autoestima. Sendo que 40% dessas mulheres procurou tratamento em decorrência de insatisfação corporal.

Diante de todos os argumentos apresentados, viu-se a necessidade de realizar essa pesquisa na tentativa de explicar quão nociva a baixa autoestima é para as mulheres e de como a mídia fomenta ao idealizar e propagar o corpo perfeito. Assim como mostrar a interface da fotografia como recurso terapêutico. Por fim, fazer um levantamento de pesquisas existentes, de modo a promover uma discussão de acordo com o resultado obtido.

Hoffer (1983), palavras de Fiuza e Parente (2008), declara que um *Ensaio* depende não apenas de imagens fortes e individuais, mas a inter-relação entre elas. É dito também, que através do ensaio é possível se expressar, com maior intensidade, a visão pelo tema escolhido. O ensaio vai além de uma captura de imagem, exige conexão e reflexão. Dessa forma, os capítulos são categorizados como *Imagens* e como resultado final têm-se o *Álbum*, que poderá servir como ferramenta para *Ensaio*s futuros. A Primeira Imagem apresenta o referencial teórico que faz um levantamento sobre a simbologia da autoestima; sua herança histórica e os papéis sociais direcionados ao feminino. A Segunda Imagem apresenta um levantamento sobre a história do corpo, de acordo com o ideal social de beleza. A Terceira Imagem uma explanação da fotografia enquanto ferramenta científica e transformação terapêutica. A Quarta Imagem tem-se a metodologia utilizada nesse trabalho que, de modo geral, realizou uma revisão sistemática da literatura com os descritores “psicologia, fotografia e autoestima”; “psicologia, fotografia e corpo”; “psicologia, fotografia e afetividade”; “psicologia; e “psicologia, fotografia e” em bases de dados nacionais. Posteriormente, na Quinta Imagem são apresentados os resultados encontrados, seguidos da discussão dos dados coletados. Como resultado de tal ensaio, têm-se o *Álbum* com as considerações finais, seguida da descrição das referências utilizadas nesta pesquisa.



PRIMEIRA IMAGEM

Mulheres não são iguais!

Todas somos frágeis, e ao mesmo tempo donas de alguma força singular.

- Mara Chan

A Primeira Imagem disserta sobre autoestima, para tanto, foi subdividido em tópicos, quais sejam: o primeiro conceitua a autoestima, depois tem-se um levantamento da autoestima enquanto constructo social. Por fim, realiza-se um levantamento dos papéis da mulher em diferentes épocas, a fim de explicar, de maneira histórica, o porquê de a mulher ser o gênero mais afetado em relação a baixa autoestima.

Click 1 - Conceito de autoestima

A autoestima é conceituada por diferentes autores, divergentes ou não. Na Psicologia, o termo autoestima foi usado pela primeira vez em 1892, por Willian James, em que conceituou como característica sensitiva de uma pessoa em relação a valoração pessoal. Isto porque James foi um psicólogo de pensamento funcionalista, e tinha como foco de estudo o uso de funções mentais para adaptação ao meio ambiente. Para Gallar (1998), autoimagem e a autoestima são constructos da personalidade e estão interligadas, e são resultantes de como o homem se percebe e de como ele é percebido.

Alguns autores classificam a autoestima como positiva e negativa (GALLAR, 1998; FUNDICHELY E ZALDIVAR, 1999; CASIQUE, 2004; ROMERO, 2005; MARSELLACH, 2006). Quando positiva, o indivíduo tem maior grau de ajustamento interno, satisfação e valorização pessoal. Quando negativa, o grau de ajustamento interno é menor, e conseqüentemente os sentimentos de inferioridade, conformismos e desistências são mais frequentes e intensos.

Já Rosenberg (1965) dividiu o grau de autoestima em três níveis: baixa, média e alta. Para o autor, a baixa autoestima está intimamente ligada a dificuldades que podem incapacitar o indivíduo de solucionar problemas, sendo elevado o índice de auto rejeição. Já a alta autoestima está intimamente ligada a sentimentos de auto aprovação, competência e autoconfiança. A autoestima média intercala entre as duas.

Para Coopersmith autoestima é:

[...] a avaliação que o indivíduo faz, e que habitualmente mantém, em relação a si mesmo. Expressa uma atitude de aprovação ou desaprovação e indica o grau em que o indivíduo se considera capaz, importante e valioso. Em suma, a autoestima é um juízo de valor que se expressa mediante as atitudes que o indivíduo mantém em face de si mesmo. É uma experiência subjetiva que o indivíduo expõe aos outros por relatos verbais e expressões públicas de comportamentos (COOPERSMITH, 1967, p. 4-5).

William James define autoestima como “o que sentimos por nós mesmos é determinado pela proporção entre nossas realizações e nossas supostas potencialidades; uma fração cujo denominador são nossas pretensões e o numerador, os nossos sucessos” (JAMES, 1974, p. 200). No entanto há quem nega, Branden (1994) entende a autoestima como algo interno. Logo, circunstâncias externas bem ou mal sucedidas não interferem no processo. O autor aponta que há uma forte ligação entre o pensar e o agir e não é a felicidade que depende dos níveis de autoestima, primeiro é preciso desenvolver a autoestima, pois “desenvolver a autoestima é expandir nossa capacidade de ser feliz” (BRANDEN, 1994, p. 11). Já para Staerke (1996, p. 77) a autoestima “é um constructo, ou seja, ela é construída, ela é uma conquista pessoal, inalienável e intransferível”. O autor defende que uma pessoa com boa autoestima passa por problemas como qualquer outra, a diferença é que não paralisa, foca em direção a resolução dos mesmos.

Diante do exposto, é dedutivo que a autoestima é um constructo psicológico baseado em aspectos totais do funcionamento das atividades humanas. Corresponde a um somatório de valoração e atribuições de como o indivíduo se vê e se apresenta, e de como ele é visto e recebido. Sendo assim, peça chave para a felicidade, ajustamentos e bem-estar pessoal.

Click 2 - Autoestima enquanto constructo social

O homem desde que é gerado já depende de outrem. Um processo comum é o da identificação, pois necessidades precisam ser supridas e a percepção do outro é nutrida (VASCO & CONCEIÇÃO, 2005). Na fase da adolescência a formação de identidade é um caminho conflituoso e delicado, pois a partir de inúmeras referências, é cobrado originalidade. Logo, diante de tantos ideais, o sujeito é cobrado a encontrar o seu ideal, enquanto a mídia dissipa um ideal heroico e praticamente inatingível.

O papel da família é muito importante, visto que tal núcleo tem, como uma das funções, nutrir o respeito e aceitação das diferenças. Um casal que tem filhos de diferentes fenótipos e genótipos, e sobrepõe um em função de suas características físicas e/ou qualidades cognitivas, aumenta a probabilidade da construção de uma baixa autoestima em filhos menos assistidos. Já a criança que é reforçada e assistida tem uma maior probabilidade de se tornar um adulto realizado e confiante.

A psicologia da linha comportamental explica este cenário. Pessoas que são criticadas tendem a apresentar medo de se expor. Desta forma, pessoas que não são aceitas, têm a tendência de ter uma baixa auto aceitação (SKINNER, 1970).

A educação possibilita que indivíduos assimile princípios, normas e valores que passam a fazer parte da constituição do Eu. Desta forma, além do núcleo familiar, a mídia, o grupo de amigos, a religião, as instituições de ensino, dentre outros, influenciam diretamente na auto diferenciação e na auto aceitação.

Apesar de o indivíduo buscar semelhantes para compartilhar seu estilo de vida, é sabido que modelos com identificação positiva servem de inspiração. A adolescência é permeada por diversas modificações que interferem na construção da autoestima, sejam elas físicas, emocionais e/ou cognitivas. Através de sentimentos e pensamentos introjetados, o adolescente forma sua identidade, e distingue o que é feio e o que é belo, o que é bom e o que é ruim. Desta forma se auto rotula como adequado ou inadequado

Bandeira C. M. (2009) defende que o processo de formação do autoconceito se dá através de experiências, visto que o homem influencia e é influenciado pelo meio. Logo, a cultura, religião e costumes influencia diretamente na auto percepção. Lembrando que o Brasil é um país em que maior parte da população é cristã. Sabe-se que no cristianismo, mesmo com o advento do feminismo, o papel de superioridade masculina ainda se faz forte e presente, favorecendo com que as maiores as mulheres sejam as maiores vítimas da baixa autoestima.

Erikson (1976) afirmou, em sua teoria psicossocial do desenvolvimento humano, que o Ser humano é um ser social, que vive em sociedade, e sofre pressão e influência da mesma. O autor alerta sobre o perigo da personificação, que ocorre quando a criança fantasia diferentes tipos de personalidade, como forma de evitar frustrações de situações que vão além de suas capacidades de resolução, seja um problema de matemática, ou pernas curtas. Isto resulta em um não reconhecimento do seu verdadeiro Self¹, podendo chegar a vida adulta totalmente afastado de si mesmo através da compulsão de fazer uso de ´´papéis´´² de um falso Self.

Como o homem é um ser social, é natural que o indivíduo procure local de identificação. Os padrões midiáticos costumam influenciar negativamente no processo de construção de autoestima:

¹ Heinz Hartmann (1894 – 1970) conceitua o self como a "imagem de si mesmo"

² Os papeis sociais estão associados a várias outras características específicas de um sujeito.

Em nossa cultura, a evolução da mulher foi bloqueada ao nível fisiológico, ignorando-se qualquer necessidade acima do amor e da satisfação sexual. Até a necessidade de autoestima, respeito próprio e estima alheia — «o desejo de força, realização, adequação, domínio e competência, confiança diante do mundo, independência e liberdade» — não é claramente aceito para a mulher. Mas não há dúvida de que o cerceamento da autoestima, que produz sentimentos de inferioridade, fraqueza e impotência no homem têm sobre a mulher o mesmo efeito. A autoestima em ambos os sexos só pode basear-se em verdadeira capacidade, competência e realização; em respeito alheio, e não adulação imerecida. Apesar de terem glorificado a ocupação de dona de casa, se esta não exigir ou permitir a total realização da capacidade feminina não poderá proporcionar autoestima bastante e muito menos abrir caminho para um nível mais alto de realização pessoal (FRIEDAN, 1997, p.271).

De acordo com o estereótipo comum propagado pela mídia, mulheres jovens, brancas, magras e de pele lisa, o autor aponta que mulheres distantes de tal padrão têm maior porcentagem de problemas com autoestima, sendo mulheres como as negras, as lésbicas, as gordas, as pobres, as da terceira idade, as portadoras de deficiência física, etc. É importante frisar que a representatividade pode ser um problema a depender do contexto e da época em que a mulher vive.

Mosquera e Stobaus (2008) defendem que a autoestima tem pontos positivos e negativos, logo a mesma não é estática. É apontado que quando o corpo ideal não combina com o real, há uma perda de autoconfiança e autoestima. Isto porque a criatividade e a inteligência são subjugadas, e o foco se volta a valorização excessiva do corpo ideal. Esturaro (2003) alerta que em razão de não alcançar níveis satisfatórios, referente ao corpo ideal, muitas pessoas adiam planos e metas. Um exemplo é não curtir o verão por se auto avaliar portadora de um corpo que não atende ao critério de beleza dissipado pela mídia.

Ainda de acordo Mosquera e Stobaus (2008), uma pessoa com autoconhecimento tem uma percepção realista de si. E se são realistas, estão mais próximas da aceitação e apreço diante de suas qualidades e defeitos. Pessoas com bom desenvolvimento de autoestima são mais afetuosas, e têm uma boa frequência de interação, isto porque não estão focadas da percepção do outro sobre si mesmas. Logo, tendem a ser mais tranquilas e positivas, além de serem menos propensas a patologias físicas e psiquiátricas.

Click 3 - A mulher e seus papéis em diferentes épocas

Antes de falar sobre a mulher e seus papéis em diferentes épocas, faz-se necessário questionar qual a relação entre o machismo e a baixa autoestima feminina. Visto que o comportamento do ser humano, de acordo com Skinner (1970), é resultado da interação entre organismo/ambiente. Pois, de acordo com o autor, as condições ambientais provocam reações, que por fim provocam consequências.

O efeito destas consequências é denominado como "tríplice contingência": filogenia, ontogenia e cultura. A filogenia engloba comportamentos adquiridos hereditariamente pela história de seleção da espécie; a ontogenia engloba comportamentos adquiridos pela história vivencial do indivíduo; e a cultural engloba os comportamentos controlados por regras, estímulos verbais ou simbólicos, transmitidos e acumulados ao longo de gerações por meio da linguagem.

Neste sentido, sabe-se que a cultura brasileira é fruto de uma história permeada por machismo, e por ser fruto de uma cultura perpassada de geração para geração, a desconstrução se torna lenta e muitas vezes dolorida.

Se faz importante lembrar que a mulher no período paleolítico e neolítico, era considerada sagrada, pelo fato de gerar vida. Já na Grécia antiga a mulher passou a ser objetificada de forma explícita, pois de acordo Flores apud Braga e Lima (2010), antes da realização de um casamento, o pai da noiva tinha de pagar um dote ao futuro marido. O homem não era punido pelo adultério, mas a mulher adúltera era devolvida à família.

[...] a finalidade do casamento era promover uma aliança entre as duas famílias. Nessa aliança, a mulher entra como objeto de troca. [...]. A função do casamento era preservar as famílias. Desde criança, a mulher era educada para servir ao marido, devendo ser totalmente submissa a ele (BRAGA & LIMA, 2010, p. 47).

Na fase pré-capitalista a mulher era vista como frágil e incapaz de dominar o espaço familiar, cabendo ao homem continuar sobre o seu domínio. A submissão feminina é disseminada desde o tempo bíblico. Eva foi criada através da costela de Adão, com intuito de fazer companhia, já que Adão se sentia solitário. Em seguida é a mulher quem come o fruto proibido, e de forma indireta a mulher é subjugada e colocada na posição de pecadora e "caminho da perdição", pois além de pecar,

também levou o homem a pecar. Lembrando que o Pai, Filho e Espírito Santo/ Deus, Jesus e Cristo é do gênero masculino e tido como divindade.³

Na Idade Média a Igreja Católica detinha poder perante a sociedade de forma intensa, e a propagação de Eva como causadora da queda do homem, resultando no pecado e suas consequências, atrelou o feminino a luxúria, gula, sensualidade, sexualidade etc. (BRAGA e LIMA, 2010).

Na Pós-Modernidade a mulher era obrigada a ser submissa ao homem, desde aos serviços domésticos até a prática sexual. Diante deste contexto, da mulher ser tratada como posse do homem, surge o movimento feminista, ao longo do século XIX (BRAGA e LIMA, 2010). Nesta época ficou evidente que a “libertação” feminina aconteceria através da educação. No Brasil, foi na Era Vargas que a mulher começa a desvincular subordinação masculina. Em fevereiro de 1932, o Presidente Getúlio Vargas aprovou o Decreto nº 21.076 que regulamente o voto sem distinção de sexo.

No auge do patriarcado o ideal feminino era a dona de casa ortodoxa, no início do século XIX o cenário começou a mudar, a dona de casa foi substituída por mulheres consideradas “mundanas”. Ou seja, mulheres ricas que podiam usufruir de idas a teatros, bailes ou até mesmo ficar em casa tranquila lendo um romance e/ou pendura a uma janela para o observar o movimento da cidade. Além de passar horas arrumando os cabelos, aprendendo francês, dança e música.

O papel da mulher na sociedade passou por mudanças significativas, no entanto a objetificação feminina tomou novas formas. O papel de mãe sempre esteve atrelado a mulher, com o tempo os papéis foram mudando, pois além do papel de mãe, a mulher passou a ser cobrada a assumir o papel de sexy, trabalhadora, disposta, amorosa e bondosa, reflexo de uma cultura de domínio masculino (TELES, 2009).

³ O termo **pecado** é comumente utilizado em contexto religioso para descrever qualquer desobediência à vontade de Deus. É aquele que não obedece aos 10 mandamentos bíblicos.



SEGUNDA IMAGEM

Saborear o biscoito é saborear a mulher.
Ainda hoje, o corpo feminino, silencioso e dissecado,
continua sendo o principal suporte de publicidade.

-Michelle Perrot

Click 1 – Breve levantamento sobre a história do corpo

Foucault (1980) afirma que o corpo detém o poder de controle social, pelo fato de ser símbolo cultural, ao longo da história o corpo sofreu transformações sociais. Knopp (2008) reafirma que as mudanças corporais são manifestações simbólicas, e estas são compostas de significado e sentido, contidos no social e manifestadas através das relações sociais e na subjetividade de cada um. Braga (2009) diz que todo grupo é constituído por discursos arraigados de saberes diversos, resultado de influência social.

A diferença e, portanto, a identidade, não é um produto da natureza: ela é produzida no interior de práticas de significação, em que os significados são contestados, negociados, transformados (SILVA, 1999, p. 25).

Na sociedade primitiva o corpo era indissociável a natureza, a comunidade e ao cosmo. Pois a sobrevivência era objetivo principal, e para isto o corpo funcionava como um objeto de adaptação a natureza e suas mudanças (SILVA, 1994). Correia (2006) alega que as primeiras representações do corpo feminino em escultura foram: Vénus de Lespugne, Vénus de Willendorf e Vénus de Laussel. O belo da época era o corpo o quadril largo, coxas grossas, pernas finas e seios grande e caídos, significando a fertilidade, abundância e prosperidade.

A objetificação do corpo existe desde a Pré-História, pois o corpo da mulher era sinônimo de procriação (JANA, 1995). Na Grécia antiga o corpo era visto como sinônimo de beleza e força. Na idade média o corpo foi atribuído ao pecado, era visto como fonte do mal, pois os desejos da carne são eram considerados pecaminosos. No renascimento o corpo era visto na sua totalidade, vivia em constante harmonia com a Natureza (CORREIA, 2006). Nos dias atuais o corpo ainda é visto como cartão de visita e a felicidade é atrelada a beleza, o que faz com que esta seja vista como fundamental (LIPOVETSKY, 1999).

Na Grécia antiga o corpo passou a ser cultuado, representando valentia, cidadania e honra. Os homens eram o foco principal, pois estes compunham o exército, adoraram os deuses e participavam de competições olímpicas (RAMOS, 1982). Aristóteles (384-322 a.C) alega que era uma relação corpo-alma, pois através do cuidado corporal se conquistava a saúde da alma (SOARES, 2002). Diferente de

objetivos, também estéticos, dos gregos, os romanos atrelavam o corpo ao poder, era um corpo bélico, pois este era instrumento de luta (SOARES, 2002).

Na Idade Média, o Cristianismo reconhece a dualidade corpo-alma, mas apenas a alma era valorizada, pois o corpo era visto como fonte de pecado (CORREIA, 2006). Já no início do século XIV, com o advento do Renascimento na Itália, o desenvolvimento intelectual passa a ser valorizado e um resgate do homem em harmonia com a natureza é representado na arte que retrata o nú (CORREIA, 2006). O corpo devia obedecer ao seu sistema de funcionamento orgânico, como uma máquina. Descartes corrobora para a ideia de que o corpo seja visto como uma máquina, que pode ser decomposta nos seus elementos constitutivos (ESTEVES, 2005). Esta separação entre corpo e mente iria influenciar para sempre as sociedades vindouras e gerações de novos pensadores (CORREIA, 2006).

O século XIX marca a simbologia de liberdade para assumir o próprio corpo, isto se dá devido a Declaração Universal dos Direitos do Homem em 1789 e da Revolução Francesa. O corpo sai do papel de prisioneiro da alma, e assume a liberdade de satisfazer seus desejos. O uso do espelho passa a ser um objeto essencial para a contemplação do corpo, o que fomenta o individualismo. (CORREIA, 2006).

O século XX foi de constante ambivalência, pois ao mesmo tempo que o capitalismo pregava a supervalorização do consumo e da individualização, também era cobrado a uniformização mediante o ideal valorizado (CORREIA, 2006).

No século XXI o corpo é centro de debate, pois assume um papel de grande importância. O corpo feminino é alvo da idealização de eterna juventude, e é pregado que o alcance se dá através de esforço, sacrifício e privação. Assim como na Grécia antiga, o corpo tonificado é o ideal estipulado (SANT'AANA, 2006).

Click 2 - Mulher, corpo e contemporaneidade

Assim como na Grécia, a exaltação ao corpo é presente. Mas por que tanta exaltação? Dantas (1994) responde tal pergunta ao afirmar que é uma forma de velar o desprezo pelo mesmo. Na sociedade contemporânea assiste-se a uma ressurreição do valor do corpo e do prazer, retirando-lhe a conotação negativa a que esteve submetido no passado. Na imprensa, na rádio e televisão exalta-se um modelo estético que apregoa o corpo alto, delgado, bronzeado e jovem (GERVILLA, 1993).

A mídia correlaciona a beleza ao prazer e a felicidade, no entanto é comum que mulheres procurem tratamentos estéticos com intuito de agradar ao outro ao invés de se agradarem. Acabam vivendo em função do outro e terceirizando seu bem-estar, visto que primeiro acredita nas promessas dos rótulos de embalagens e procedimentos estéticos, e em seguida esperam a aceitação do outro (LIPOVETSKY, 1999). A busca pela beleza e aceitação constante do outro deixou de ser uma obsessão, e é pregada como uma necessidade social (GARCIA, 1999).

Oberg e Tornstam (1999) esclarecem que os homens foram educados para aceitarem seus corpos, seja ele magro ou gordo, sendo mais importante investir na carreira profissional do que no corpo. A educação das mulheres sempre foi dirigida para a autocrítica e constante busca da beleza, pois a mulher precisa estar sempre bonita para ser escolhida por um homem.

Debord (1997) afirma que vivemos em uma sociedade do espetáculo, em que ter é mais importante que ser. Concursos de miss é cultural e machista, promove a disputa e infantilização da mulher, remetendo a algo fictício, como conto de fadas. Todas estas tendências são velhas histórias impressas até mesmo no imaginário infantil. É a reprodução de rainhas de contos infantis, detentora de poder e narcisismo, proposta a fazer de tudo para que seu rosto seja refletido no espelho quando perguntarem “Espelho meu, espelho meu, haverá alguém mais bonita do que eu?” (LIPOVETSKY, 1999).

A feiura é motivo de exclusão em diferentes esferas sociais. É de costume ter cenas cinematográficas em que mulheres bonitas não precisam enfrentar filas para entrar em festas, enquanto mulheres feias são barradas. Novaes e Vilhena (2003) atrelam a feiura a gordura, como um estigma, quanto mais gordas, maior a frequência de exclusão. As autoras criticam que mesmo com o século XXI, o advento do feminismo e a liberdade sexual, o corpo feminino ainda é atrelado a um ideal de beleza.

As imposições do estereótipo social mostram que é bom ser pequena em todas as dimensões corporais, o modelo ideal de magreza. O status e a segurança de uma mulher parecem estar condicionados pelo grau em que ela exerce atração nos homens, por meio de sua imagem corporal, independente das suas habilidades, interesses ou outros valores pessoais. Portanto, para mulheres, não estar bem ou bonita pode constituir-se em grave fracasso, levando à perda da autoestima e à insegurança (CURY, 2005).

Paul Schilder (1977), autor do livro “A imagem do corpo – As energias construtivas da psique”, afirma que a imagem corporal é representada pela forma como o sujeito trata seu corpo: O esquema corporal é a imagem tridimensional que todos têm de si mesmos, e podemos também chamá-lo de imagem corporal (SCHILDE, 1977, p.15). É o modo como a pessoa se apresenta e se percebe.

Na psicanálise o sujeito só percebe no Outro⁴ aquilo que faz parte de si. Schilder (1977), após realizar uma pesquisa, obteve o seguinte resultado: pessoas com distúrbio na autoimagem, que não reconhecem determinadas partes do próprio corpo, tende a não ser capaz de perceber a mesma parte no corpo do Outro.

Assim, como a cultura é plástica e muda com o tempo, a imagem corporal também está em constante mudança. Desta forma ela não é completa e estática, mas sim uma estruturação, pois é contínua. Há aspectos que agem diretamente em como o indivíduo se percebe. Schilder (1977) cita três aspectos, o primeiro é o fisiológico, responsável por organizar toda anatomia, abarcando estrutura óssea, nervos, órgãos, músculos, células e hormônios. O segundo é o libidinal, composto por experiências emocionais e afetivas. O terceiro e último aspecto é o sociológico, que abarca como os indivíduos se relacionam e quais são os papéis sociais assumidos. Logo, a autoestima sofre influência dos conceitos supracitados, pois uma pessoa admirada e tida como modelo é aquela que esteja fisicamente bem, sempre bem resolvida emocionalmente e exercendo um papel de prestígio social.

Buscar parecer-se com o outro pode ser uma forma de auto traição, pois a mulher que se fixa em características físicas de outra não respeita sua singularidade genética e psicológica. Tal comportamento foi naturalizado e racionalizado, visto que é perpetuado de avó para filhas e netas, pois são valores impostos e aceitos socialmente e o ser humano tem necessidade de aceitação (PENNA, 1989).

Castilho (2001) defende que as mulheres são mais insatisfeitas com seus corpos, em relação aos homens, devido a estimulação patriarcal de comportamento. Um exemplo são os espartilhos, que causavam sério dano ao órgão, e que hoje voltou em forma de cinta modeladora. É conhecido os males que a cinta promove, os médicos alertam, mas muitas mulheres insistem em nome da beleza. O ditado

⁴ Criado por Lacan, o Outro é utilizado para diferenciar de um outro que é semelhante ou próximo.

popular “mulher sofre para ficar bonita” é aceito como uma norma padrão de ser mulher.

Para Lipovetsky (1999) o século XX é visto como o século do consumo, principalmente para as mulheres, pois a ideia de profissionalismo atrelado a beleza é propagada. Atrizes e modelos sempre foram profissões almejadas, já que a beleza tem um papel fundamental para a carreira. Atualmente, século XXI, surgiram a blogueiras, assumindo um papel inovador, no entanto é uma nova forma de industrializar e mercantilizar beleza, pois o foco maior são dicas de beleza, desde a alimentação saudável a testes de cosméticos “milagrosos”.

Diante de uma sociedade em que o feminismo é amplamente discutido é difícil saber se algumas marcas de cosméticos apoiam a causa ou se fazem proveito da situação para que a venda de seus produtos seja satisfatória. A Unilever lançou a campanha mundial Dove Real Beleza⁵. A campanha foi composta por mulheres reais e comuns, remetendo a celebração da verdadeira beleza feminina. No entanto, eram mulheres confiantes e felizes com seus corpos, mesmo não estando dentro do padrão ideal. O número de vendas aumentou e colocou a empresa em pauta por todo o mundo. Diante disso, pode-se concluir o quanto o gênero feminino tem a necessidade de ser reconhecido belo e ser admirado. A frase “meu corpo, minhas regras” não anula a forte existência do corpo ideal. Por mais que a mídia propaga a liberdade corporal e sexual da mulher, visto que é politicamente correto, a própria sociedade a crítica e exclui.

“A primeira impressão é a que fica”, frase autoexplicativa de uma sociedade que pratica a discriminação social de acordo com a imagem corporal. Lipovetsky (1999) diz que cada vez mais a preocupação com a forma física, a textura da pele, a maciez dos cabelos e o uso constante de cosméticos aumenta. É uma Era escrava dos cânones impostos pelo social e disseminado pela mídia.

O exercício é divulgado como forma de adquirir inúmeros benefícios a saúde. No entanto, a prática exagerada é representada pela intenção de ter um corpo dentro dos padrões (SPIRDUSO, 1995; CARVALHO, 1999; CHODZKO-ZAJKO, 1999, SHEPHARD, 1997). Dessa forma, a intenção de melhoria da aparência sobrepõe a intenção de proveitos a saúde (LIPOVETSKY, 1999, CORREIA, 2006, PEREIRA, 2004).

⁵ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=II0nz0LHbcM> (acesso em 15 de Abril de 2019)

Gervilla (2000) diz que o corpo assume o papel de cartão de visita e ele precisa ser ou no mínimo parecer o ideal de beleza social. Este ideal é fonte de frustração, pois a constante mudança para se obter a perfeição sempre deixará a desejar (CRESPO, 1990). Assim como os gregos, o sujeito contemporâneo transforma o corpo em instrumento de trabalho, através da prática de exercício físico, dieta, cirurgia estética e maquiagem. O corpo passa a ser moldado transformado e “melhorado” (ENTWISTLE, 2002).

Travaillot (1998 cit. por Lacerda e Queirós 2004) alega que o corpo interligado a atividade física passou por três períodos importantes no século XX. O primeiro período foi a década de 60, momento em que os jovens passaram a dar maior atenção aos seus corpos, e a prática da atividade tinha o papel de melhorar a saúde. O segundo período foi na década de 80, com o surgimento dos termos “forma” e “fit”. O surgimento de inúmeros produtos para tratamentos estéticos eclodiu, assim como novas modalidades de exercícios físicos, tendo a ginástica “aeróbica” como exemplo. Dessa forma o indivíduo não bastava ter boa saúde, era preciso aparentar ter boa saúde, o que culminou na aglomeração de pessoas em ginásios, “fitness centers”, e/ou “Health Clubs”. Ainda na metade da década de 80, o período é marcado pela indissociação entre saúde e beleza. É o advento da “sociedade do corpo”, onde diversificadas práticas de exercício se fez presente, com intuito de encontrar prazer e paz interior (TRAVAILLOT, 1998 apud LACERDA e QUEIRÓS; 2004).

Se antes os escravos eram explorados, no século XX uma escravidão universal é presente, a escravidão do consumo em detrimento do corpo. O ter sobrepões o ser, logo submeter o corpo a mudanças virou moda. Por mais que o feminismo esteja em voga defendendo a liberdade do corpo feminino, a mídia cunhada no capitalismo cria “falsas” necessidades de consumo, criando uma subjetividade a ser comprada (CORREIA, 2006).



TERCEIRA IMAGEM

“A fotografia, antes de tudo é um testemunho. Quando se aponta a câmara para algum objeto ou sujeito, constrói-se um significado, faz-se uma escolha, seleciona-se um tema e conta-se uma história, cabe a nós, espectadores, o imenso desafio de lê-las”.

(Ansel Adams)

Click 1 – fotografia

O surgimento da fotografia aconteceu no início do século XIX, tendo como cenário a Revolução Industrial. A Europa foi o primeiro país em que a fotografia adquiriu espaço, mas foi nos Estados Unidos, em 1860, onde obteve maior destaque. Diante de todo desenvolvimento tecnológico econômico da época, a Fotografia surgiu como forma e capturar a realidade e propiciar ao ser humano olhar, reviver e contar a história, de modo a possibilitar, também, o autoconhecimento e o afirmar-se enquanto pessoa pertencente e fruto da história do mundo e do país em que vive (KOSSOY, 2001).

A fotografia não é obra oficial de um único criador, mas de acordo com Freeman (1996), foi o francês Joseph Niépce que registrou, em 1826, a primeira fotografia impressa numa placa de estanho e petróleo. Mas em 1839, Louis Daguerre, também francês, apresentou a primeira câmera fotográfica, a câmara escura, denominada como daguerreótipo (FREEMAN, 1996).

No Brasil, o também francês Hércules Florence, desenvolveu negativos, e obteve resultados superiores aos de Daguerre. Porém, apesar de toda tentativa de propagação de seu invento, que se chamava "*Photographie*", não obteve bons resultados na época em questão, tendo reconhecimento a partir de 1976, quando sua obra foi resgatada por Boris Kossoy.

Inicialmente a fotografia era usada apenas como ferramenta de registro de poder, em que as autoridades faziam uso como meio vigilância e controle da população. Anos depois, a fotografia ocupou espaço de comemorações e conquistas pessoais (SONTAG, 2004). No início do século XX, com a revolução histórica e cultural da época, a fotografia impressa foi disseminada e passou a ocupar grandes espaços em jornais, revistas e cartões postais. Com o grande consumo da massa, a fotografia se popularizou, logo, o capitalismo ocupou espaço através do marketing de que todos poderiam tirar suas fotos sem a necessidade de um profissional (KOSSOY, 2002).

A primeira fotografia colorida permanente foi tirada em 1861, pelo escocês James Clerk Maxwell. No entanto tal técnica demandava muito tempo, apenas 40 anos depois, a fotografia colorida pôde ser tirada em apenas um clique, graças aos irmãos Lumière. Apesar da eficiência, a técnica era complexa e de alto custo,

apenas em 1935 foi encontrada uma maneira de comercialização. Mas só na década de 70, devido os custos, foi popularizada.

O passo seguinte foi o desenvolvimento da fotografia digital, desenvolvida em 1975 pelo engenheiro elétrico Steve Sasson. Com isto, a resolução da fotografia aumentou, assim como uma maior facilidade de divulgação. Com todo avanço, formas de manipulação de imagens se tornaram amplas, se antes o olhar do fotógrafo possibilitava a manipulação, com o avanço da tecnologia tal recurso aumentou, desta forma, a hipótese de que a fotografia não é um retrato real e fiel da realidade se popularizou.

Click 2 - O uso da fotografia como instrumento de pesquisa

Na Psicologia, a Fotografia está presente em diversas áreas. No Brasil, é uma ferramenta pouco utilizada (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002). Para as autoras, o principal objetivo de se trabalhar com a fotografia na pesquisa em psicologia, é a atribuição de significado à imagem, que age como uma ferramenta facilitadora na comunicação de determinados temas difíceis de se expressar verbalmente.

As pesquisadoras identificaram quatro principais funções ao recorrer a fotografia: registro, modelo, autofotográfica e feedback. O registro cumpre a função de documentar determinada ocorrência, importando apenas o conteúdo presente em cada registro/fotografia. Nesta função o autor da fotografia não interfere no resultado, já que o observador tem um olhar subjetivo por cada história narrada em uma fotografia (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002).

O modelo cumpre a função de retratar determinado tema, relacionado ao objeto de estudo, e diferente da realidade dos participantes da pesquisa. Diante das diferentes realidades, o foco é analisar o observador da fotografia. Neste caso, a fotografia é a invariável independente, já que a resposta/reação muda de acordo com o observador. Assim como na primeira função, normalmente o autor não interfere na análise, pois opinião em relação a imagem tende a não mudar (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002).

A função autográfica tem como objetivo aprimorar o manejo adequado da câmera, com objetivo de fotografar um tema específico a ser analisado posteriormente, pelo autor, ou pelos próprios participantes da pesquisa. Portanto, nesta função, o autor da fotografia se faz importante (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002). A função autofotográfica é uma espécie de junção da função de registro e

modelo, pois o foco é dado tanto ao conteúdo da imagem quanto ao participante que não exerce mais apenas o papel de observador. Por fim, a Fotografia com função de feedback tinha como objetivo a avaliação e o resultado das fotos que são tiradas do participante da pesquisa, logo, o foco não é o participante em si, e sim o resultado dos critérios avaliados sobre o mesmo.

A quarta função é o feedback, ou seja, o objetivo é que os participantes façam uma avaliação, a fim de averiguar alguma mudança de percepção, correlacionando o início e o fim do processo da pesquisa. Desta forma, no feedback, o participante é o foco central da pesquisa, pois é a partir do mesmo que o pesquisador obterá dados sobre as mudanças sofridas através fotografia. Podendo chegar a conclusão se o recurso foi ou não terapêutico (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002).

De acordo com Neiva-Silva e Koller (2002), o primeiro artigo, na área da psicologia, a fazer uso do recurso fotográfico foi na última década do século XIX. A pesquisa foi realizada por Donaldson (1890), que realizou um estudo em um cérebro humano sob o título *Anatomical Observations on the Brain and Several Sense-Organs of the Blind Deaf-Mute* (Observações Anatômicas no Cérebro e vários Órgãos dos Surdos-Mudos). Apesar de a fotografia não ter sido o principal recurso na pesquisa, tal instrumento ajudou no registro de dados, tornando-se um marco. A pesquisa fez uso da fotografia na função de registro, com objetivo de “encontrar relações entre o constructo “inteligência” e estruturas anatômicas do cérebro de uma mulher surda-muda e cega, já falecida” (p.44)

É importante ressaltar que o primeiro artigo registrado, que utilizou a fotografia como recurso, coincide com o mesmo período que Wilhelm Wundt publicou o livro *Grundzüge der Physiologische Psychologie* (Fundamentos da Psicologia Física), publicado em 1873, e no ano de 1879 ele criou um laboratório de psicologia em Leipzig, que configurou a Psicologia como ciência (FREIRE, 2012). Desde então, o uso da fotografia como ferramenta científica na pesquisa em psicologia se tornou frequente.

No início do século XX, a fotografia serviu de instrumento em cinco trabalhos em um único ano, cumprindo a função de registro (a análise das imagens tinha como foco apenas o seu conteúdo), com objetivo de coleta de dados. Um dos trabalhos foi realizado no cenário da Primeira Guerra Mundial, em que se tornou necessário a seleção de pessoas rápidas e eficazes em seus afazeres. Desta forma, a fotografia começou a cumprir a função modelo na década de 20, pois o objetivo da pesquisa

foi a seleção de pessoas através do uso de imagens (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002).

Para tanto, foi desenvolvido um catálogo de expressão facial de pessoas que ocupavam diferentes cargos em uma empresa. Estas mesmas pessoas participavam, em seguida, de testes de inteligência. Ao final, as pontuações eram comparadas com as fotos, servindo assim de critérios para contratações. No entanto, a pesquisa não foi bem-sucedida, e o autor Anderson (1921) concluiu não ser um método confiável (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002).

Através de Gosciewski, no final da década de 1970 o método autofotográfico foi introduzido, através da prática clínica. Segundo o autor, nas palavras de Neiva-Silva e Koller (2002), uma adolescente, que tinha como paciente, estava há várias semanas em terapia, mas sem comunicação. Através de pesquisas, Gosciewski (1975) decidiu inserir a fotografia durante as sessões. Dessa forma, solicitou que a adolescente selecionasse fotos pessoais disponíveis, a fim de serem usadas nas sessões.

O autor relata que em pouco tempo, a relação terapeuta-paciente foi significativamente modificada, pois as fotografias “oferecem uma grande riqueza de informações sobre a vida da pessoa, tanto em aspectos ambientais quanto relacionais”, permitindo com que o terapeuta conheça diferentes contextos e acontecimentos que dificilmente teria acesso. (NEIVA-SILVA; KOLLER, 2002, p. 240).

Na psicologia a fala é de extrema importância no processo terapêutico, é uma forma de resgatar aspectos históricos e culturais inerentes à época de diversos acontecimentos ocorridos em sua história de vida. Na Fotografia não é diferente, já que cada registro fotográfico conta uma história, a caracterizando como um tipo de linguagem, assumindo caráter de linguagem. A fotografia está inserida na história da cultura, pois é uma forma de expressão cultural. A fotografia registra o tempo e aspectos como religião, crenças, costumes, enfim, é um meio de comunicação e expressão das atividades humanas (KOSSOY, 2001). Tavares (2006) diz que a linguagem é uma ferramenta de objetivação da subjetividade, pois em diversas formas, marca a subjetividade dos sujeitos e a relação destes com o mundo.

É através da linguagem que o homem observa, interpreta e elabora o ambiente que o cerca. Através da linguagem, o homem demarca sua

identidade, reconhecendo-se e posicionando-se espacial e temporalmente na relação com o outro e com a sociedade. A linguagem permite o desenrolar da constante teia de produção e recepção de sentido na qual, permite o viver da experiência simbólica do mundo, preenche o hiato entre os homens e as coisas (TAVARES, 2006, p. 143)

Nesta linha, a fotografia conta história e faz parte da história do indivíduo. O Fotógrafo Sebastião Salgado afirmou que ninguém fotografa com uma máquina e sim como toda a sua cultura. Ainda sob esta perspectiva, Kossoy (2001, p. 138-139) afirma [...]. Não é apenas o acontecimento em si que é a meta a ser recuperada. Interessa o pensamento que levou o homem à determinada ação [...], buscando compreender as razões psicológicas que deram origem aos acontecimentos (KOSSOY, 2001, p. 138-139). Desta forma, a Fotografia atua como representação, nessa relação do indivíduo com o mundo, sempre dando sentido a sua existência (TAVARES, 2006).

Click 3 - Fotografia e autoestima

A fotografia comunica, denota emoção e cria realidade. É um instrumento que pode favorecer a baixa autoestima feminina, porém, quando utilizada para apoiar a diversidade e a aceitação pessoal, pode ser um instrumento de empoderamento feminino e de elevação de autoestima. O cidadão comum costuma se espelhar na mídia, e é nesta cultura midiática que deve haver uma reformulação de como as mulheres são representadas, valorizando a diversidade, o poder e a intelectualidade feminina (SWAIN,2001).

Swain (2001) afirma que através da objetificação e sexualização da mulher, é comum que a intelectualidade da mesma seja ocultada.

As mulheres não passam de 'beldades' na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia (WOLF, 1992, p.7).

A fotografia publicitária é um instrumento que reforça a hegemonia corporal feminina, principalmente as revistas femininas, que são aliadas a textos que

reforçam padrões de beleza e de comportamento. Porém, com o fortalecimento do feminismo, discussões e reflexões sobre o tema tem se tornado popular, a desconstrução da existência de “um” corpo ideal (BATISTA, 2016).

Em tempos de empoderamento feminino, são muitas as mulheres que se sentem mais livres com a própria imagem, e encontram nas redes sociais uma plataforma para gritar essa auto aceitação. Arte do olhar, a fotografia tem sido importante aliada nesse processo de quebra de padrões. Desta forma, a fotografia pode ser subversiva e garantir a diversidade e o empoderamento feminino. O alcance só não é maior pelo fato de o acesso/conhecimento de empoderamento ser limitado, seja pelo social, culturas e/ou pelo status social.

A revista Elle, em uma campanha realizada em 2015, lançou a campanha #VocêNaCapa⁶, em comemoração ao aniversário de 27 anos da revista. O objetivo era fazer com que as leitoras pudessem ver o seu reflexo na capa de uma revista. Dessa forma, mulheres fora do padrão de beleza comum foram fotografadas. A diretora de redação, Susana, explica “Mais do que um case, trata-se de uma causa que estamos defendendo de que toda mulher tem sua beleza e que, portanto, merece estar na capa”. Entre as fotografias, destaca-se a jornalista e blogueira Juliana Romano (imagem 1), que aceitou o desafio de fazer um nu artístico sem uso de photoshop.



Imagem 1: Jornalista e blogueira Juliana Romano

⁶ <http://www.virgula.com.br/comportamento/revista-de-moda-quer-voce-na-capa-elle-fez-edicao-historica-com-mulheres-pra-la-de-reais/>

Outro trabalho desenvolvido, com o objetivo de desconstrução e auto aceitação (Imagem 2), foi o da paulista Thaís Marin.⁷ Thaís a fotografar mulheres com o intuito de usar a fotografia como um ensaio para as próprias fotografadas, sem se preocupar com a opinião do Outro.



Imagem 2. Foto: Thaís Marin

Por fim, outro projeto com enfoque no aumento da autoestima feminina é o de Andreza Pinheiro⁸, criadora do projeto *Entre tantos amores, o próprio*. Andreza afirma: “Temos novas oportunidades de alcançar mais pessoas. Precisamos desconstruir a ideia de ‘padrões de beleza’. Cada indivíduo é único e essa diversidade precisa ser celebrada”. Dentre tantas mulheres a quem fotografou, Andreza destaca uma como a mais marcante, Amanda Carvalho (Imagem 3), que sofreu queimadura em 57% do seu corpo e em depoimento declarou que passou a amar seu corpo e que seu corpo é seu escudo.

Comentado [MR1]: Fonte diferente

⁷<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/09/fotografa-que-tem-missao-de-aumentar-autoestima-das-mulheres.html>

⁸https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/09/03/interna_diversao_arte.622801/fotografia-mulheres-fora-do-padroao.shtml



Imagem 3: Amanda Carvalho. Foto: Andreza Pinheiro.

Ainda que sejam poucas (divulgado pela mídia), existem campanhas e projetos que focam na diversidade corporal feminina, como mostrado acima. Batista (2016), afirma que o retrato na fotografia é uma ferramenta útil para desconstruir conceitos míticos de beleza, inserir diferentes corpos em campanhas e conscientizar a representatividades para todas as mulheres, causando aceitação, empoderamento e elevação da autoestima.



QUARTA IMAGEM

Sou fera, sou bicho, sou anjo e sou mulher
Sou minha mãe e minha filha
Minha irmã, minha menina
Mas sou minha, só minha e não de quem quiser
Sou Deus, tua deusa, meu amor
- Cassia Eller

Esta pesquisa trata-se de um estudo de revisão sistemática em base de dados eletrônica. Será realizado um levantamento bibliográfico da produção nacional nas bases de dados BVS-Psi e BDTD. A consulta às bases de dados, empreendida para este estudo de revisão, se deu no período de agosto a novembro do ano de 2019. As buscas dos artigos, dissertações e teses foram realizadas por meio dos descritores “psicologia, fotografia e autoestima”; “psicologia, fotografia e corpo”; “psicologia, fotografia”; “psicologia, autoestima feminina”; e “psicologia, corpo feminino”; “psicologia, autoimagem”. Os seguintes descritores controlados citados acima foram utilizados para todas as bases de dados igualmente. Em razão das características específicas de cada base de dados, as estratégias de busca foram adaptadas de acordo com o objetivo e os critérios de inclusão deste estudo.

A revisão sistemática é de um tipo de estudo retrospectivo e secundário, ou seja, a partir de outros estudos, já existentes, é realizado um levantamento de estudos semelhantes e publicados, de forma a avaliá-los criticamente e a partir disto construir uma pesquisa a partir da análise estatística dos dados coletados (SAMPAIO; MANCINI, 2007; ATALLAH, 1998). Por fim, esse tipo de pesquisa pode “auxiliar na atualização e construção de novas diretrizes para atuação profissional” (GOMES; CAMINHA, 2014, p. 297)

Em relação ao processo de coleta de dados da revisão de literatura, o método utilizado foi a revisão. Inicialmente foi feita uma leitura e a partir da leitura de resumos/abstracts/resumen, foram determinados os níveis de evidência dos artigos e se os mesmos apresentam dados relevantes sobre o tema proposto desta pesquisa.

Para tal, foram considerados os seguintes critérios de inclusão: a) estudos experimentais, pré-experimentais e quase-experimentais, que realizaram processo de intervenção por meio do uso da fotografia dentro da área da psicologia; b) estudos que verificaram, a partir da fotografia/imagem, aumento ou diminuição da autoestima; c) população-alvo composta por indivíduos do sexo feminino; d) período de publicação de 2008 a 2019; e) publicações em português; f) reportam sobre o tema proposto pela pesquisadora (psicologia, fotografia, corpo e autoestima).

Os critérios de exclusão foram: a) teses incompletas, teses fora da área de psicologia; b) teses realizadas fora do período de 2008 a 2019; c) teses publicadas com impossibilidade de acesso à publicação impressa ou online; d) teses que não

atendam os descritores supracitados; e) teses que não estejam na língua portuguesa; f) teses que tenham como enfoque o homem participante da pesquisa.

Diante o exposto, para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizado um estudo exploratório descritivo, feito através do levantamento bibliográfico junto aos bancos de dados pré-selecionados, nas bases eletrônicas, sendo estas: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e Biblioteca Virtual em Saúde Psicologia (BVS-Psi), a qual realiza a indexação de teses, monografias, textos didáticos, Index Psi Livros, Lilacs (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde) e PePSIC (Periódicos Eletrônicos de Psicologia), bem como permite realizar serviços de busca avançada na consulta aos periódicos e catálogos indexados nessa plataforma.

Após seleção de pesquisas, foram realizadas três etapas:

1º Etapa
Leitura dos títulos
2º Etapa
Leitura dos resumos dos artigos selecionados na 1ª etapa
3º Etapa
Leitura na íntegra dos artigos selecionados na 2ª etapa, e inclusão de outros estudos, contidos nas referências destes artigos, capazes de corresponder aos critérios de inclusão. Dos estudos selecionados, foram analisados os seguintes aspectos: a) gênero dos pesquisadores; b) ano de publicação do estudo; c) dissertação, tese ou artigo; d) regiões pesquisadas; e) principais resultados.

Dessa forma, identificou-se a potencialidade da apresentação sistemática dos dados, com base nas categorias de análise escolhidas, em possibilitar a construção de um painel sobre o cenário atual de produções científicas, com objetivo de facilitar a identificação dos aspectos mais relevantes sobre psicologia, fotografia, corpo, autoestima e mídia, afim de abrir uma discussão e motivar mais pesquisas sobre o tema.



QUINTA IMAGEM

Não sou, nem devo ser a MULHER-MARAVILHA, apenas uma pessoa vulnerável e forte, incapaz e gloriosa, assustada e audaciosa... uma mulher.
- Lia Luft

Dentre os 1.030 estudos encontrados, foram selecionados 21 (11 dissertações, 7 artigos e 3 teses). A seguir, estão ilustradas as duas plataformas de pesquisa, Biblioteca Virtual em Saúde Psicologia (BVS-Psi), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), com seus respectivos resultados de acordo com os seguintes descritores: “psicologia, fotografia e autoestima”; “psicologia, fotografia e corpo”; “psicologia, fotografia”; “psicologia, autoestima feminina”; “psicologia, corpo feminino”; e “psicologia, autoimagem” (Quadro 1).

A maior quantidade de pesquisas foi encontrada na BDTD, com o uso do descritor “psicologia, corpo feminino”. Foi possível observar que nas duas plataformas não se obteve resultados quando se engloba a fotografia relacionada ao corpo ou a autoestima feminina. Diante de tal resultado, e da importância do campo, faz-se necessário que pesquisadores se debrucem sobre o mesmo.

Quadro 1 – Ilustração da quantidade de pesquisas obtidas, de acordo com os descritores citados, nas plataformas BVS-Psi e BDTD.

BVS					
Psicologia Fotografia	Psicologia Fotografia Autoestima	Psicologia Autoestima Feminina	Psicologia Fotografia Corpo	Psicologia Corpo Feminino	Psicologia Autoimagem
3	0	1	0	3	0
BDTD					
Psicologia Fotografia	Psicologia Fotografia Autoestima	Psicologia Autoestima Feminina	Psicologia Fotografia Corpo	Psicologia Corpo Feminino	Psicologia Autoimagem
2	0	2	0	10	0

Fonte: Elaborada pela autora.

Dentre os estudos analisados, levantou-se a quantidade sobre os tipos de publicações que utilizaram os descritores “Psicologia, corporeidade, fotografia e autoestima feminina”, as quais podem ser visualizadas na tabela abaixo (Tabela 1). O estudo que teve maior número de publicações foi a dissertação, que evidencia que é um campo pouco pesquisado e publicado com acadêmicos, já que o resultado nem apresenta na tabela, pois foi 0.

Tabela 1 – Tipo de Publicação

TIPO	QUANTIDADE
Artigo	7
Dissertação	11
Tese	3

Fonte: Elaborada pela autora.

Levantou-se, também, o índice de publicações sobre Psicologia, corporeidade, fotografia e autoestima feminina por região demográfica. Foi possível constatar que a Região Sudeste e Nordeste (Tabela 2 é composta por 8 (oito) e 7 (sete) estudos, respectivamente, sendo caracterizada como a áreas predominantes de pesquisa voltada para o tema em questão. Seguida pela Região Sul que apresentou 4 (quatro) estudos. Em terceiro, a Região Centro-oeste com 2 (dois). A região Norte não apresentou nenhum estudo publicado sobre o tema em questão.

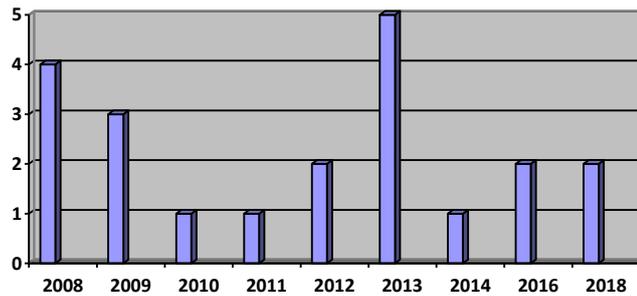
Tabela 2 – Regiões demográficas pesquisadas

REGIÃO	QUANTIDADE
Norte	0
Nordeste	7
Centro-Oeste	2
Sudeste	8
Sul	4
TOTAL	21

Fonte: Elaborada pela autora.

A seguir, apresenta-se a quantidade das publicações desde o ano de 2008 até o ano de 2018, data em que o levantamento bibliográfico foi realizado, conforme está descrito na metodologia deste trabalho.

Gráfico 1 – Quantitativo da produção científica nacional sobre Psicologia, corporeidade, fotografia e autoestima feminina a partir do ano de 2008 até o ano de 2018.



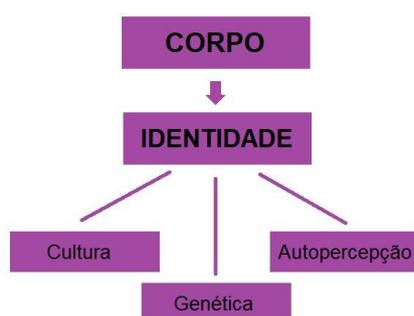
Fonte: Elaborada pela autora.

No Brasil, levantou-se a produção científica por ano, desde 2008 até 2018. Em 2008, realizaram-se 4 (pesquisas) publicações. Em 2009, 3 (três) pesquisas foram publicadas. Nos anos de 2010 e 2011, publicou-se 1 (uma) pesquisa por ano. No ano de 2012, 2 (duas) pesquisas. Contudo, o ano de 2013 foi cenário do maior número de produções científicas, totalizando 5 (cinco), seguido pelo ano de 2014, com 1 (uma). Em 2016 e 2018 foram publicadas 2 (duas) produções em cada ano. Nota-se que o ano de 2013 aumentou 60% em relação ao ano de 2012, e se manteve a mesma porcentagem em relação ao ano de 2018.

Na sequência, tem-se a apresentação de imagens, ao qual realiza uma síntese dos principais resultados obtidos através desta revisão. Nessa direção, relacionou os objetivos específicos dessa pesquisa com os estudos analisados, a fim de integralizar os achados dessa revisão.

Nos textos analisados, o corpo foi apresentado como identidade de cada indivíduo, sendo esta identidade constituída pela tríade (imagem 4): cultura, genética e autopercepção. A cultura e a autopercepção serão destrinchadas mais a frente, no entanto a genética é referente aos genótipos e fenótipos, ou seja, características físicas e biológicas.

Imagem 4 – Corpo como identidade



Fonte: Elaborada pela autora.

O corpo é objeto biológico e social. Enquanto objeto biológico, ele se transforma ao longo do ciclo vital. Enquanto objeto social, é marcado pelo controle institucional. O corpo é história, é símbolo, é uma representação social. (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012; LIMA, BATISTA e JUNIOR, 2013; HEINZELMAN *et al.* 2012; COELHO, 2010; ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; MONTEFUSCO, 2013; LOPES, 2008; RODRIGUES, 2009; SANTE, 2008; MACHADO, 2013; LOUREIRO, 2014; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016). Indo para o viés feminino, Coelho (2010) mostra que o corpo feminino desejado sofreu e sofre constantes transformações, assim como características que compõem tal corpo. Na idade média o ideal feminino era a mulher jovem, de pele branca, sobrancelhas finas, testa grande, queixo com covinha e boca pequena e vermelha. No Renascimento, a boca ideal continuou pequena, porém, o ideal de beleza corporal era representado pela mulher com curvas volumosas. No Romantismo, a representação feminina era uma mulher pálida, com olheiras e cabelos negros e longos. O aspecto era de doença, e o objetivo era informar a fragilidade feminina. Em 1920 acontece uma reviravolta, a mulher passa a usar o cabelo curto e a fumar em público. O corpo passou a ser ornamentado com roupas de cintura baixa, a saia

passou a ser usada na altura do joelho, e o seio pequeno passa a ser admirado e desejado. A magreza total passou a ser desejada. As mulheres passaram a usar cintas, para ficar com a cintura fina, e elásticos envolta dos seios, com a tentativa de impedir o crescimento dos mesmos. Em 1970 os cabelos passam a serem livres e volumosos. O corpo passa a ser esguio e bronzeado, pois surgiram os primeiros trajes de banho com seios a mostra. Tal cenário fez com que a mulher intensificasse a cultivação do corpo, com intuito de mostrá-lo, e as dietas de emagrecimento se proliferaram, assim como os exercícios de musculação. Em 1990 inicia a era das supermodelos, onde prevalece a ditadura da magreza. No início do século XXI a ditadura da magreza permanece. Além da dieta e do exercício físico, surge vários procedimentos estéticos, desde a cirurgia plástica, até *pillings* e toxina botulínica, com objetivo de retardar o envelhecimento.

A cultura foi apresentada como o eixo central para a promoção da baixa autoestima feminina. Foi apresentado que no Brasil é cultural a categorização de papéis ao feminino, como herança do patriarcado. Através da mídia, a categorização de papéis se intensificou. No entanto passou a ser velado através do discurso voltado para a “promoção de saúde, bem-estar e autoestima”, atrelada ao consumismo (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012; LIMA, BATISTA e JUNIOR, 2013; HEINZELMAN *et al.* 2012; COELHO, 2010; ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; MONTEFUSCO, 2013; LOPES, 2008; SANTE, 2008; MACHADO, 2013; LOUREIRO, 2014; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016; NASCIMENTO, PRÓCHNO, SILVA, 2012; GODOY, 2008; KOELZER, L. *et al.* 2016; KLOTZ, 2016). Diante da falsa ideia de que consumindo produtos de beleza, se compra também a felicidade, o corpo alcança o clímax da objetificação. Desta forma, o indivíduo deixa de ter um corpo e passa a ser um corpo (Imagem 5).

Imagem 5 – Cultura: objetificação corporal



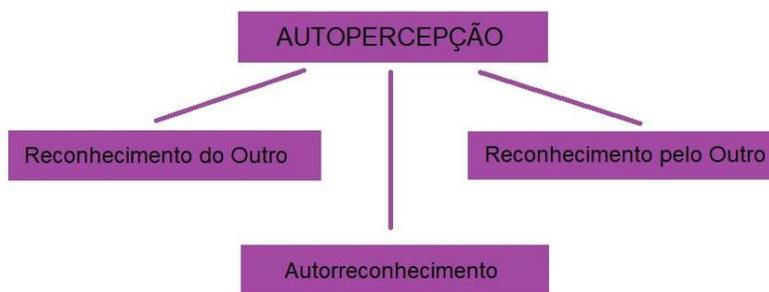
Fonte: Elaborada pela autora.

Lima, Batista e Junior (2013), explanam que a mídia desenha a subjetividade feminina e se adequa a cada necessidade vigente da época. Os autores citam que atualmente a mídia prega o slogan de que a mulher precisa se desligar de padrões, passar a independência financeira e a estética corporal. Fica evidente que existe um paradoxo, já que a luta feminista acontece no sentido de libertar o corpo feminino de padrões. Desta forma, a mídia comercializa a libertação corporal, induz a mulher a consumir e a viver de acordo com o que é transmitido como ideal e desejável para elas pela mídia, criando falsas ideias de ver e ser no mundo.

Moreno (2009), citada por Lima, Batista e Junior (2013), afirma que as mulheres são responsáveis pela maioria das decisões de costume, chegando a 80%. Tal dado justifica o porquê do foco da publicidade ser mais direcionado às mulheres. Numa sociedade de consumo, a mídias diz “tenha, compre e seja feliz”, quando o foco é direcionado para a mulher, é dito “seja bela” (MORENO, 2009, p. 185). Desta forma, uma “imagem socialmente valorizada” da mulher é criada, desejada, interiorizada e vendida. Tal dinâmica reduz a autopercepção feminina, de modo que a mulher deixa de ter um corpo, e passa a ser um corpo.

A autopercepção é resultado do reconhecimento do Outro, reconhecimento pelo Outro e o autorreconhecimento (Imagem 6). O reconhecimento do Outro é como a pessoa enxerga e valora o outro, desde suas qualidades físicas e cognitivas. Já o reconhecimento pelo Outro é como o outro “me” enxerga. A partir disto o sujeito se autorreconhece e se valora (LIMA, BATISTA e JUNIOR, 2013); ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; MACHADO, 2013; SERAFIM, 2013; SATO, 2009; KOELZER *et al.* 2016; KLOTZ, 2016).

Imagem 6 – Autopercepção: valoração pessoal



Fonte: Elaborada pela autora.

Klotz (2016) diz que o sujeito reconhece o próprio corpo e cria uma imagem de si através do contato com o Outro. O Outro inclui e exclui. É um olhar sem neutralidade, que nomeia e objetifica. Desde a infância, o sujeito é ensinado “o que é certo, o que é errado, o que é feio e o que é belo”. A mulher é ensinada a maneira de arrumar o cabelo, de se vestir, de falar, de se comportar, etc. As mulheres com cabelos crespos são ensinadas desde pequena a utilizar métodos para alisar e deixar o cabelo baixo. Já na adolescência surge a busca do desejo do Outro, com intuito de iniciar um relacionamento afetivo. O corpo ocupa o local de privilégio do desejo e da conquista, ou seja, um corpo considerado bonito facilita o primeiro contato, e isto prevalece na vida adulta. Desta forma, o olhar do Outro tem a capacidade congelar, ordenar e controlar.

O reconhecimento do Outro é o ato de comparar-se com o outro ou com imagens produzidas pela sociedade e/ou propagadas pela mídia. A autora cita Wolf (1992) e diz que a mulher sem beleza (propagada pela mídia, produzida e reproduzida pela sociedade) precisa de algo para compensar, seja simpatia e/ou

competência profissional. As belas têm espaço, são vistas e aceitas pelo fato de se adequarem ao ideal de beleza de cada época, até que envelheçam. Tal dinâmica faz com que o processo do envelhecimento seja vivenciado com dor e angústia por muitas mulheres (KLOTZ, 2016).

Por fim, o autorreconhecimento, que acontece de maneira lenta, que corre o risco de ser distorcido, já que demanda a compreensão dos sentidos e a percepção do próprio corpo. Uma mulher que cresce em uma família que trata o corpo como tabu, tende a qualificar o corpo como fruto do pecado, resulta em uma percepção corporal restringida. Outro entrave à percepção corporal é o corpo doente, este que acaba sendo segregado, empobrecido e controlado pelo discurso médico. A autora afirma não ser fácil cumprir a tarefa de conhecer o próprio corpo de forma autêntica, realizando uma troca, em que o sujeito se reconhece no outro e o outro se reconhece no sujeito (KLOTZ, 2016).

Voltando na autopercepção, os autores enfatizam em como a mídia pode prejudicar a autorpercepção (Imagem 7). Através da imagem, a comunicação visual é usada como ferramenta adoecedora, já que a mídia propaga um ideal inalcançável de corpo. Isto porque a imagem informa, e através da informação (corpo magro, branco e jovem), denota emoção (insatisfação corporal). Desta forma cria-se a “realidade” de que para ser aceita e bem-sucedida, a mulher precisa encontrar uma forma de se encaixar no padrão midiático. Criando-se um filtro, em que só as “magras e atléticas” são reconhecidas e valorizadas (NASCIMENTO, PRÓCHNO, e SILVA, 2012; LIMA, BATISTA e JUNIOR, 2013; HEINZELMAN *et al.* 2012; COELHO, 2010; LOPES, 2008; GODOY, 2008; SANTE, 2008; SERAFIM, 2013; ANDRADE *et al.* 2013; SATO, 2009; KOELZER *et al.* 2016; KLOTZ, 2016).

Imagem 7 – Autopercepção: mídia visual



Fonte: Elaborada pela autora.

Outro eixo em destaque apresentado pelos autores (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012; LIMA, BATISTA e JUNIOR, 2013; HEINZELMAN *et al.* 2012; COELHO, 2010; ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; MONTEFUSCO, 2013; HEINZELMANN, 2011; LOPES, 2008; SANTE, 2008; LOPES, 2008; GODOY, 2008; SANTE, 2008; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016) é o “mito da beleza”, referente como as imagens de beleza são usadas contra a mulheres. De maneira a promover uma disputa entre as mesmas, onde a mais “bela” vence. Tal disputa fomenta a constante busca de mudanças corporais, que são divididas em 3 (três) categorias: cosmética, dialética e plásticas cirúrgicas (Imagem 8).

A cosmética intervém na pele, como exemplo tem se os cremes e os tratamentos faciais. A dialética intervém no controle social e na forma de se relacionar com a comida. Já as cirurgias plásticas correspondem a necessidade psíquicas, como forma de se enquadrar nos padrões e lutar contra marcas do envelhecimento. Klotz (2016) enfatiza que a dinâmica descrita é resultado da cultura machista, ou seja, sustentar tal cultura é manter a instituição masculina e o poder institucional dos homens.

Imagem 8 – Mito da beleza: fomentadores da mudança do corpo



Fonte: Elaborada pela autora.

As dietas e exercícios físicos demanda uma maior quantidade de tempo para se chegar ao corpo desejo, e quase nunca o desejado é alcançado por estes dois caminhos. A cirurgia plástica surgiu como uma solução para combater a inconformidade com a forma corporal. A plástica se popularizou, e como uma varinha mágica, o bisturi compra, adapta e transforma a imagem corporal. A aparência tornou-se local de constante manutenção, o corpo tornou-se objeto a ser explorado por dietas, exercícios, cirurgias e cosméticos (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012; LIMA, BATISTA e JUNIOR, 2013; HEINZELMAN *et al.* 2012; COELHO, 2010; ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; MONTEFUSCO, 2013; HEINZELMANN, 2011; LOPES, 2008; SANTE, 2008; LOPES, 2008; GODOY, 2008; SANTE, 2008; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016).

De acordo com o material estudado (NASCIMENTO, PRÓCHNO e SILVA, 2012; HEINZELMAN *et al.* 2012; COELHO, 2010; ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; MONTEFUSCO, 2013; HEINZELMANN, 2011; LOPES, 2008; RODRIGUES, 2009; SANTE, 2008; LOUREIRO, 2014; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016) foi possível identificar o foco em 3 tipos de corpos: Jovem, magro e branco; gordo; e velho. Como apresentado na imagem, foi descrito as principais característica e adjetivos

direcionado e popularizado socialmente, de acordo com cada tipo de corpo (Imagem 9).

Imagem 9 – Corpo: jovem, magro e branco; gordo; velho.

CORPO		
JOVEM, MAGRO E BRANCO	GORDO	VELHO
<ul style="list-style-type: none"> - Beleza - Virtude - Autocontrole - Satisfação - Bem-estar - Felicidade - Saudável - Alta autoestima - Aceitação social - Afetividade - Sexualidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Feiúra - Corpo doente - Descontrole - Preguiça - Fraqueza - Distúrbio psicológico - Engraçadas - Solidão - Fetiche (afetividade) - Baixa autoestima 	<ul style="list-style-type: none"> - Desqualificação feminina - Negação da beleza - Solidão - Mal-estar - Fonte de sofrimento - Declínio biológico - Baixa autoestima

Fonte: Elaborada pela autora.

Klotz (2016) diz que para a mulher a feiúra é vista como desqualificação moral, ou seja, a mulher feia é a que falha e não apresenta serventia no âmbito social. Há ainda o sofrimento psicológico acarretado pela baixa autoestima e culpabilização pela condição em que vive. A autora explana que para fugir de tal condição, a mulher precisa ser magra e jovem. A magreza é vista como virtude a autocontrole, e tal magreza é alcançada através da restrição alimentar, tudo é válido para se ter um corpo magro, pois é criada a falsa ideia de que através da magreza se consegue o sucesso pessoal, profissional e amoroso. A mídia associa o corpo magro a felicidade, aceitação pessoal, afetividade e sexualidade. A mídia vende tal ideal e faz do corpo e reduz o mesmo a um objeto de consumo.

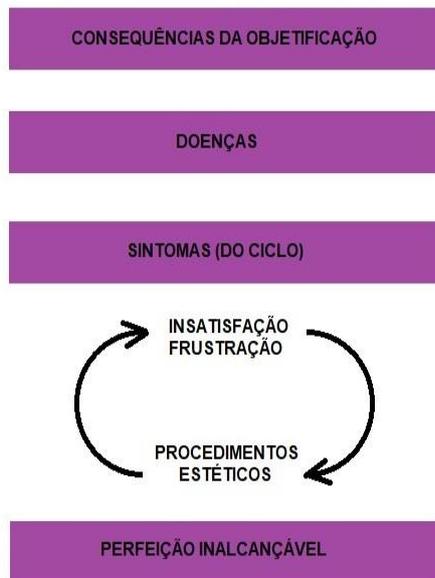
O corpo gordo costuma ser a associado a falta de caráter e força de vontade, a mulher gorda é vista como desleixada. Se a mulher que consegue fazer dietas e atividades físicas é vista como alguém que tenha autocontrole, a mulher gorda é vista com fraca e descontrolada. A mulher gorda é subjugada, tudo em nome da saúde. A mídia propaga que para se ter saúde é preciso estar magro e muitas vezes

associa a gordura a distúrbios psicológicos. Quando a mulher gorda é representada em papéis de telenovelas, costuma ser uma mulher deprimida, rejeitada e solitária. Quando acompanhada, a mulher gorda é representada como alguém engraçada, competente no trabalho e/ou objeto de satisfação de fetiche amoroso (ALMEIDA (2009); RIBEIRO (2018); HEINZELMANN (2011)).

O envelhecimento está diretamente ligado a representação do fim do ciclo vital, o sujeito diminui a produtividade e adoce com mais facilidade. Estar velho está associado a estar fora de forma, cansado e fora da moda. O envelhecimento é acompanhado de traços que diminuiu a jovialidade, ou seja, diminuiu a beleza midiática. Como supracitada, a juventude é comercializada como um ciclo de vida cheio de possibilidades. Juventude é sinônimo de saúde e de beleza e para evitar o envelhecimento o comércio tecnológico se faz presente. Os autores afirmam que tal movimento é uma forma de adiar o tempo e negar o envelhecimento. As transformações se tornam necessidades de ser e de parecer saudável. Na mídia, a mulher velha que não se cuida é representada como uma dona de casa que vive para a família, é viúva ou “trocada” por uma mais jovem. Desta forma, o envelhecimento feminino é visto como um declínio do externo e do interno, sendo fonte de sofrimento, causando mal-estar e baixa autoestima (COELHO, 2010; HEINZELMANN, 2011; KLOTZ, 2016).

Outro enfoque se dá pelas consequências da objetificação corporal. Os autores (LIMA, BATISTA, JUNIOR, 2013; COELHO, 2010; ALMEIDA, 2009; RIBEIRO, 2018; HEINZELMANN, 2011; LOPES, 2008; SANTE, 2008; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016) destacam que a objetificação corporal é o grande causador de doenças, sejam estas físicas ou psicológicas. No entanto, o enfoque das pesquisas se encontra na psicológica. É mostrado que as doenças, na verdade são sintomas de uma sociedade adoecida, que é representada através do ciclo insatisfação/frustração – procedimentos estéticos, já que esta a promove. O ciclo é busca constante pela perfeição, como esta é inalcançável, a mulher faz um procedimento já pensando no outro, o que a torna escrava de procedimento, pois sempre haverá algo que poderá ser modificado. Este ciclo corrobora numa baixa autoestima, que corrobora para doenças, como: depressão, ansiedade, bulimia e anorexia (Imagem 10).

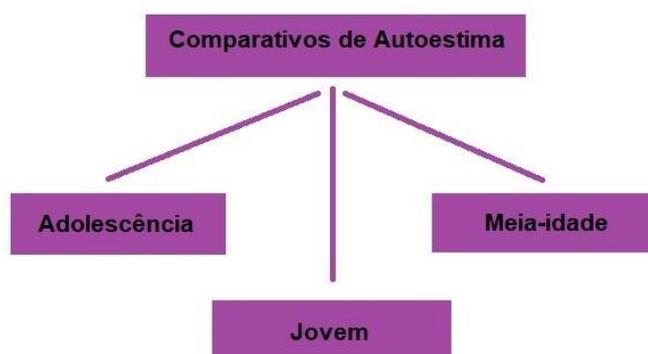
Imagem 10 – Consequências da objetificação



Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados apontaram a diferença de autoestima em 3 fases (Imagem 11) da mulher: adolescência, jovem e meia idade. Foi apontado que a adolescentes e jovens adultas apresentam maior índice de auto-objetificação, comparadas a mulheres de meia idade. É hipotetizado que o fato de na adolescência as mudanças fisiológicas associadas à maturidade sexual intensificam a auto-objetificação e as tornam vítimas diretas de objetificação sexual. Outros acontecimentos que intercalam entre a adolescência e a fase jovem é o foco em sentimentos de realização pessoal, desenvolvimento de uma identidade autônoma e intimidade nos relacionamentos. Logo, ser considerada atraente é considerado uma característica muito importante (RIBEIRO, 2009; MONTEFUSCO, 2010; SANTE, 2008; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016).

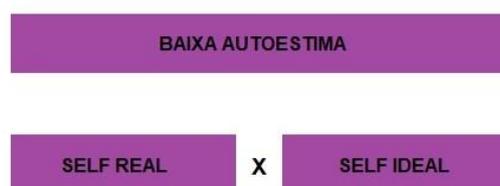
Imagem 11 – Comparativos de autoestima



Fonte: Elaborada pela autora.

Corroborando com a imagem anterior, num viés psicológico, os autores (RIBEIRO, 2018; MONTEFUSCO, 2013; SANTE, 2008; SERAFIM, 2013; KLOTZ, 2016) apontam a baixa autoestima como resultado do conflito entre o self real e o self ideal. Vivemos na era das imagens, e muitas vezes não sabemos, de forma geral, ler e interpretar estas imagens. Nesse sentido, a interpretação das imagens em um viés psicológico (produção de sentidos e significados) pode vir a possibilitar uma visão mais ampliada nesse sentido.

Imagem 12 – Conflito entre self real e self ideal: baixa autoestima



Fonte: Elaborada pela autora.

Lima, Batista e Junior (2013) explanam, através de Lacan, que o Real é alcançável e possui o caráter traumático. Pois ao se deparar com o Real, o encontro pode ser faltoso. Pelo fato de o Real possuir um caráter ilusório, traumático demais para ser encontrado, acaba possuindo significado autodestrutivo. Os autores

afirmam que lidar com a falta pode ser muito doloroso, desta forma o apego e energia direcionada ao Ideal é aumentada, que por ser inalcançada, como já foi supracitado neste capítulo, é, também, causadora de sofrimento. Os autores afirmam que esta dinâmica é causadora de insatisfação pessoal e baixa autoestima. Assim, as intervenções corporais sustentam o capitalismo de consumo, com a tentativa de pleno gozo, se distanciando cada vez mais do Real. O autor alerta que ao invés de a mídia proporcionar meios de significação, costuma incentivar a negação do Real. Portanto, mesmo negando, o Real acontece e se faz presente, ou seja, é impossível fugir do real, e quanto mais se sofre, mais sofrimento se pode ser causado, atrelado a distorção da imagem e valoração corporal.



ÁLBUM

"Amar a si mesmo é o começo de um romance para toda a vida."

(Oscar Wilde)

Pensando que a autoestima é uma necessidade inerente ao ser humano, e que esta promove qualidade de vida, este *Ensaio* teve o objetivo de apresentar a fotografia como um dispositivo terapêutico. No decorrer desta narrativa pude revisar em minhas memórias fotográficas, momentos em que eu fui massacrada pela imagem, mas também, momentos em que fui acolhida. Além disso, a partir do material estudado, aconteceu em mim um disparo de reflexões, contribuindo ainda mais para a minha formação enquanto pessoa.

Apostei na fotografia, já que vivemos na era das imagens, e ela é uma ferramenta pouco utilizada no campo da psicologia. O meu projeto inicial era fazer uma pesquisa de campo, mas devido as dificuldades em relação ao tempo, acabei tendo que mudar de metodologia, que novamente foi permeada por grandes dificuldades, visto que não foi encontrado nenhum trabalho que englobasse “psicologia, corpo, fotografia e autoestima feminina”. No entanto, através da reinvenção e da procura de pesquisas mais próximas ao meu objeto de estudo, pude também me reinventar enquanto mulher e enquanto acadêmica. Isto porque, além das reflexões, surgiu em mim o interesse em continuar nesta linha de pesquisa, a fim de criar novas formas de ciência, apostando na fotografia enquanto *lócus* para a constituição da prática psicológica.

De acordo com o material levantado nesta pesquisa, foi possível perceber que na sociedade capitalista o corpo é visto e tido como propriedade privada, pois é tratado como capital, servindo de *lócus* para investimentos e realização de fetiches. Diante deste cenário, foi percebido também, que a imagem funciona como linguagem, que constitui a sociedade pós-moderna, já que a maioria da relação se dá através da imagem.

Foi levantado que o consumo é atrelado a realização pessoal. Foi visto que a mídia fomenta a ideia de que o sujeito pode consumir liberdade, porém, tais escolhas obedecem ao condicionamento efetuado pela mídia e cada vez que surge uma ideal que vai contra o ideal vigente, a mídia se apropria, industrializa e comercializa. Assim, como bem explica Baudrillard (2010, p. 79-80), as formas de consumo se dão através da adesão a valores, “que no fim das contas, a partir das escolhas do sujeito, revelam a aceitação pelo estilo de vida da sociedade na qual está inserido.”

A psicanálise explica a dinâmica da publicidade em usar a subjetividade do consumidor como lógica do desejo de consumo. A mídia constrói a lógica de que a

“algo falta”, alimentando a distância do self Real e motivando uma incessante busca do self Ideal. Dessa forma, publicidade costuma ser cruel ao manipular e fazer uso dos sonhos e fantasia do sujeito, criando uma ilusão de aquisição do produto desejado, adestrando o modo de ser e estar no mundo.

Porém, de acordo como a Terceira Imagem, foi possível perceber que a imagem pode agir a favor da libertação corporal e facilitar o (re) encontro o self Real. Na Terceira Imagem, a fotografia foi apresentada como recurso de amor próprio, ao registrar a beleza natural. Corroborando com esta ideia, as imagens em cada capítulo deste trabalho foram postas na intenção de, no percorrer da leitura, causar estranhamento e reflexão. Inicialmente se tem a câmera, ferramenta principal para o ensaio. Em seguida têm-se fotos de modelos jovens e magras, remetendo ao assunto da *Segunda Imagem*, que aborda a valoração pessoal e a influência midiática. Nos 4 capítulos seguintes, 1 (uma) única imagem é dividida em quatro partes, remetendo a construção de algo. Já nesta parte em questão, na qual eu chamei de *Álbum* têm-se a imagem inteira, tendo como resultado uma imagem que remete a “diversidade, empoderamento e aceitação pessoal”, reflexão necessária e que foi abordada neste trabalho, mesmo não sendo a ideal principal.

Apesar de não ter sido objeto de pesquisa, devido o fato de vivermos também numa era digital, emergiu a questão da importância de se trabalhar com pesquisas com o enfoque de fotos publicadas em redes sociais. Diante do material levantado, a imagem cria-se uma realidade, e tal realidade pode não ser a vivida pela pessoa que postou a foto. Alguns autores citaram a divulgação exagerada de fotos nas redes sociais como corpolatria, vertente que merece ser estudada.

7 REFERÊNCIAS

Andrade, E. R., Sousa, E. R. & Minayo, M. C. S. (2009). **Intervenção visando a autoestima e qualidade de vida dos policiais civis do Rio de Janeiro**. *Ciênc. saúde coletiva*, 14(1).

Aristóteles. (2001). *Ética a Nicômacos*. Brasília: Ed UnB

Assis, S. G.; Avanci, J. Q.; Silva, C. P. et al (2003). **A representação social do ser adolescente: um passo decisivo na promoção da saúde**. *Ciência & Saúde Coletiva*.

BATISTA, J.P. Memória do projeto experimental (2016). **Fotografia e Autoestima feminina**. Acessado em <
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16604/1/2016_JuliaPereiraBatista_tcc.pdf> no dia 19/10/2019.

Branden, N. (1994). **Auto-Estima: como aprender a gostar de si mesmo**. São Paulo: Editora Saraiva.

Branden, N. (1995). **Auto-Estima e os seus seis pilares**. São Paulo: Editora Saraiva.

BACON, Francis. **Novum Organum: ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza**, 2002. Disponível em:
<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/norganum.html> .

BRAGA, Adriana. **“Corpo, mídia e cultura”**. In *Razón y Palabra*. Vol. 69, série 4, 2009. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>

BRASIL. Ministérios da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução no 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprovar diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 13 jun. 2013. Seção 1, p. 59-62. Disponível em:
<<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2019.

Castilho, S. M. (2001). **A Imagem Corporal**. Santo André: Ed. ESETec. Editores Associados.

CERVO, A. L. **Metodologia científica**. 6o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CFP. Conselho Federal de Psicologia. **Resolução no 010/00 de 20 de dezembro de 2000**. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2000/12/resolucao2000_10.pdf. Acesso em: 20 abril 2019.

Cury, A. (2005). **A Ditadura da Beleza e a revolução das mulheres**. Rio de

Crespo, J. (1990). **A história do Corpo**. Lisboa. Difel.

Coopersmith, S. (1967) **The antecedentes of self-esteem**. San Francisco: Freeman

Debord, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT. Michel. **El sujeto y el poder**. Edición electrónica de www.philosophia.cl, Escuela de Filosofía. Universidad ARCIS, 1991, 21 Pp.

FREEMAN, M. **Guia completa de fotografia: técnicas y materiales**. Madri: Tursen, S.a., 1996.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura**. Editora L&PM Pocket. 2010

Freud, S. (1996i). **O mal-estar na civilização**. In S. Freud. *Edição Standard das Obras Completas de Sigmund Freud* (vol. 21). Rio de Janeiro: Imago. (Obra original publicada em 1930).

FREIRE, I. R. **Raízes da psicologia**. 13. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

FIUZA, B. PARENTE, C. **O conceito de ensaio fotográfico**. Londrina, 2008.

KAHN, Michael. **Freud Básico – pensamentos psicanalíticos para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2005.

KOSSOY, B, 1941. **Fotografia & História**. – 2ed. rev. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. – 3ª ed. – Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. – 5. ed. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2016.

KNOPP, Glauco da Costa. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corporatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. Trabalho apresentado no IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT), em maio de 2008, na Bahia. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>

James, W. (1885/1974). **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural.

Laplanche, J., Pontalis, J. B. (1967). **Vocabulário de Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira Mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Moscovici, S (1978). **A representação da psicanálise**. (p.41-81) Rio de Janeiro: Zahar.

Moscovici, S. (1982). **On social representations**. Em: FORGAS, J. P. Social Cognition. London: Academic press.

Moscovici, S (2003). **Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes

Mruck , C. (1998) . **Auto-Estima : Investigación , teoría y práctica**. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Minayo, M. C. (1996). **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec

NEIVA-SILVA, L.; KOLLER, S. H. **O uso da fotografia na pesquisa em Psicologia.** Estud. psicol. Natal, v. 7, n. 2, p. 237-250, jul. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a05v07n2.pdf>. Acesso em: 09/10/2019.

Oberg, P. e Tornstam, L. (1999). **Body images among men and women of different ages, in Ageing and Society**, 19. Cambridge University Press, p. 629-644.

Penna, L. (1989). **Corpo sofrido e mal-amado:** as experiências da mulher com o próprio corpo. São Paulo: Summus.

TELLES, Lygia Fagundes. **As meninas.** São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

Rosenberg, M. (1965). **Society and the adolescent self-image.** Princeton: Princeton University Press.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. **“É possível realizar uma história do corpo?”** In: SOARES, Carmen Lúcia. (org). **Corpo e História.** 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu . **O Currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular.** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SWAIN, Tânia Navarro. **“Feminismo e representações sociais:** a invenção das mulheres nas revistas ‘femininas’. In: *História: questões e debates*” nº34, Editora UFPR, 2001. Disponível em: revistas.ufpr.br/historia/article/download/2657/2194

Skinner, B. F. (1970). **Ciência e comportamento humano** (J. C. Todorov e R. Azzi, Trads.). Brasília: Editora Universidade de Brasília. (Trabalho original publicado em 1953)

Schilder, P. (1977). **A imagem do corpo.** Buenos Aires: Paidós.

Soares, M. (2002). **Representações do corpo idoso:** estudo centrado em comunidades rurais do concelho de Montalegre. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física. Universidade do Porto.

Swain, T. N. (2001). **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"** [Versão Eletrônica], São Paulo Perspectiva.

TAVARES, F. M. B. **Fotografia e linguagem: Para pensar a comunicação.** Revista Mediação, Belo Horizonte, n. 5, p.142-159, nov. 2006.

Wolf, N. (1994): **O Mito da Beleza.** Lisboa. Difusão Central.

APÊNDICA A - LEVANTAMENTO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE "PSICOLOGIA, FOTOGRAFIA, CORPOREIDADE E AUTOESTIMA FEMINANA" ENTRE AGOSTO DE 2019 A OUTUBRO DE 2019, NA BVS-PSI E NA DBTD

Plataforma BVS	
Descritores: Psicologia, corpo feminino	
1	NASCIMENTO, C.; PRÓCHNO, C.; SILVA, L. Artigo (2012). O corpo da mulher contemporânea em revista. Acessado em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-02922012000200012&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt > no dia 20/10/2019.
2	LIMA, A.; BATISTA, K.; JUNIOR, N. Artigo (2013). A ideologia do corpo feminino perfeito: questões com o real. Acessado em < http://www.scielo.br/pdf/pe/v18n1/v18n1a05.pdf > no dia 20/10/2019.
3	HEINZELMAN, F. <i>et al.</i> Artigo (2012). Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil. Acessado em < http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v18n3/v18n3a09.pdf > no dia 20/10/2019.

Plataforma DBTD	
Descritores: Psicologia, corpo feminino	
1	COELHO, F. Dissertação (2010). Mulheres "em conserva": Os sentidos de envelhecimento em revistas femininas. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUOS-9TMJ6D/1/microsoft_word_disserta_o_fab_ola_coelho_corrigida_biblio.pdf > no dia 20/10/2019.
2	ALMEIDA, T. Dissertação (2009). Uma beleza que vem da tristeza de se saber mulher: representações sociais do corpo feminino. Acessado em <

	<p>http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4697/1/2009_TalitaLeaodeAlmeida.pdf > no dia 20/10/2019.</p>
3	<p>RIBEIRO, I. Dissertação (2018). Alice através do espelho: Representações sociais e corpo entre adolescentes. Acessado em < https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/30768/4/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Isabela%20Bezerra%20Ribeiro.pdf > no dia 20/10/2019.</p>
4	<p>MONTEFUSCO, E. Dissertação (2013). A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas: um estudo de psicologia social. Acessado em < http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/6858/1/2013-DIS-EVRMONTEFUSCO.pdf > no dia 20/10/2019.</p>
5	<p>HEINZELMANN, F. Dissertação (2011). Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza. Acessado em < http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/747/1/430613.pdf > no dia 20/10/2019.</p>
6	<p>LOPES, J. Dissertação (2008). As cirurgias estéticas na sociedade de consumo: análise psicossocial das metamorfoses do corpo. Acessado em < http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/2327/1/2008_dis_JPLopes.PDF > no dia 20/10/2019.</p>
7	<p>RODRIGUES, R. Dissertação (2009). Roupas justas ou corpos injustos? Da Moda à Psicopatologia. Acessado em < https://uol.unifor.br/oul/conteudosite/F1066344122/Dissertacao.pdf > no dia 20/10/2019.</p>
8	<p>GODOY, E. Dissertação (2008). Histórias da vivência sexual de mulheres submetidas à cirurgia da obesidade. Acessado em < https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-04052009-</p>

	092625/publico/dissertacao.pdf > no dia 20/10/2019.
9	SANTE, A. Dissertação (2008). Auto-imagem e características de personalidade na busca de cirurgia plástica estética. Acessado em < https://teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-22122008-165526/publico/ABS.pdf > no dia 20/10/2019.
10	MACHADO, F. Tese (2013). "SEJA ÓTIMA, SEJA FELIZ": Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. Acessado em < http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/14299/1/2013_FabiolaOrlandoCalazansMachado.pdf > no dia 20/10/2019.

Plataforma: BDTD	
Descritores: Psicologia, autoestima feminina	
1	LOUREIRO, C. Dissertação (2014). CORPO, BELEZA E AUTO-OBJETIFICAÇÃO FEMININA. Acessado em < http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/5577/1/Loureiro%20-%20Corpo%2c%20beleza%20e%20auto-objetifica%c3%a7%c3%a3o%20feminina.pdf > no dia 20/10/2019.
2	SERAFIM, R. Tese (2013). Corpo mastectomizado e representações: rede de significações que conduzem a ação. Acessado em < https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/6961/1/arquivototal.pdf > no dia 20/10/2019.

Plataforma: BVS	
Descritores: Psicologia, fotografia	
1	<p>ANDRADE, N. <i>et al.</i> Artigo (2013). Reconhecimento de Expressões Faciais de Emoções: Padronização de Imagens do Teste de Conhecimento Emocional. Acessado em < http://revistaseletronicas.pucrio.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/15825/10413 > no dia 20/10/2019.</p>
2	<p>SATO, L. Artigo (2009). Olhar, ser olhado e olhar-se: notas sobre o uso da fotografia na pesquisa em psicologia social do trabalho. Acessado em < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-37172009000200007 > no dia 20/10/2019.</p>
3	<p>KOELZER, L. <i>et al.</i> Artigo (2016). O "olhar preconceituoso": Representações sociais sobre fotografias nas redes sociais. Acessado em < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812016000200008&lng=en&nrm=iso > no dia 20/10/2019.</p>

Plataform: BDTD	
Descritores: Psicologia, fotografia	
1	<p>KLOTZ, G. Tese (2016). Percepção estética do envelhecimento feminino. Acessado em < https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-08082016-140517/publico/klotz_corrigida.pdf > no dia 20/10/2019.</p>
2	<p>MOREIRA, S. Dissertação (2018). Corpos que transbordam em palavras e foto(grafias). Acessado em < http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/10159/1/tese_12209_Sara%20Moreira%20PROVIS%c3%93RIA.pdf > no dia 20/10/2019.</p>

Plataform: BVS	
Descritores: Psicologia, autoestima	
1	SILVA, L. Artigo (2008). Câncer de mama e sofrimento psicológico: aspectos relacionados ao feminino. Acessado em < http://www.scielo.br/pdf/pe/v13n2/a05v13n2.pdf > no dia 20/10/2019.