

7

**CORPOS À VENDA: O PAPEL
DA MÍDIA NA OBJETIFICAÇÃO
FEMININA**

- ▶ **Ana Rachel da Costa Pereira**
Bacharelada em Psicologia, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG,
2310444@sempre.unifacig.edu.br
- ▶ **Jheneffer Silveira da Cruz**
Bacharelada em Psicologia, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG,
2310550@sempre.unifacig.edu.br
- ▶ **Marina Almeida Batista**
Bacharelada em Psicologia, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG,
2310009@sempre.unifacig.edu.br
- ▶ **Maria Heloísa Germana Bertolace**
Bacharelada em Psicologia, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG,
2310335@sempre.unifacig.edu.br
- ▶ **Rívia da Silva Martins**
Bacharelada em Psicologia, Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG,
2310388@sempre.unifacig.edu.br
- ▶ **Suéllen Soares Altrão**
Mestre em Psicologia, Docente no Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu-MG,
suellen@sempre.unifacig.edu.br

RESUMO

O artigo aborda a persistente objetificação do corpo feminino na publicidade, apesar dos avanços promovidos pelo feminismo. A pesquisa propõe analisar as implicações dessa prática, destacando como ela contribui para a construção de normas de gênero e para a reprodução de desigualdades. A influência da mídia, especialmente das redes sociais, é apontada como um fator significativo nesse processo, exacerbando padrões prejudiciais.

A metodologia adotada é descritiva e quantitativa, utilizando um questionário distribuído para mulheres de todas as idades. Os resultados revelam que mais da metade das participantes percebe a representação das mulheres na publicidade como objetificada, evidenciando uma resistência coletiva a essa prática. A maioria concorda que a objetificação do corpo feminino é um problema sério na sociedade, indicando a necessidade de abordagens mais eficazes para combater estereótipos prejudiciais.

A pesquisa conclui que a persistência da objetificação das mulheres na mídia, conforme evidenciado pelos dados coletados, destaca a urgência de iniciativas que promovam mudanças substanciais na representação de gênero, tanto no âmbito da publicidade quanto na psicologia. Os resultados reforçam a importância de abordar ativamente estereótipos prejudiciais e promover uma representação mais equitativa e inclusiva das mulheres na mídia, visando uma sociedade mais justa e igualitária.

Palavras-chave: estereótipos de gênero; objetificação do corpo feminino; mídia e redes sociais.

7

BODIES FOR SALE: THE ROLE OF THE MEDIA IN FEMALE OBJECTIFICATION

ABSTRACT

The article examines the ongoing objectification of the female body in advertising, despite the progress of feminism. The research seeks to analyze the implications of this objectification, highlighting how it reinforces gender norms and perpetuates inequalities. Media influence, particularly social media, is identified as a significant contributor to this issue, amplifying harmful standards. The study uses a descriptive and quantitative methodology, employing a questionnaire distributed to women of various ages. The results reveal that over half of the participants perceive the representation of women in advertising as objectifying, indicating collective resistance to this practice. Most agree that the objectification of the female body is a serious societal issue, underscoring the need for more effective approaches to combat harmful stereotypes. The research concludes that the persistent objectification of women in the media, as evidenced by the collected data, highlights the urgency for initiatives aimed at promoting substantial changes in gender representation in both advertising and psychology. The findings emphasize the importance of actively addressing harmful stereotypes and fostering a more equitable and inclusive portrayal of women in the media, contributing to a more just and equal society.

Keywords: Gender Stereotypes; Objectification of the Female Body; Media and Social Networks.

1 INTRODUÇÃO

Embora as mulheres estejam alcançando reconhecimento e respeito em diversas esferas da sociedade, como na publicidade, novelas, filmes e outros meios, ainda são frequentemente retratadas de maneira objetificada, erotizada e, em grande parte, fora dos padrões da realida-

de. Mesmo com a crescente presença do feminismo, que se tornou um dos elementos centrais na construção publicitária devido à sua notoriedade, é comum observar, especialmente em anúncios voltados para o público masculino, o uso problemático e sexualizado do corpo feminino. Essa tendência persiste, apesar do ativismo feminino atual. Essa representação inadequada é evidente em várias campanhas, onde quase 80% das aparições femininas reforçam a ideia de que as mulheres são objetos de desejo sexual (Freitas et al., 2014).

A objetificação do corpo feminino é um fenômeno intrínseco às dinâmicas culturais, sociais e econômicas que permeiam nossa sociedade contemporânea. Esse fenômeno, que se manifesta de diversas formas, desde a publicidade até as representações midiáticas, suscita questões profundas sobre a forma como as mulheres são percebidas, tratadas e inseridas nos diversos espaços da vida cotidiana (Costa, 2018).

Nesse contexto, a mídia, em sua maioria, exerce um papel opressivo ao impor padrões de beleza a determinados grupos sociais, mesmo que haja uma conscientização sobre essa submissão (Freire, 1980). Muitas mulheres aderem rigidamente a essas normas, buscando uma sensação de pertencimento à sociedade. Dessa forma, é possível observar que esse modelo técnico, fundamentado na mídia e nas redes sociais, influenciado por valores capitalistas e biológicos, concebe o corpo de maneira restritiva. Historicamente, o corpo da mulher foi e continua sendo percebido como algo punitivo, pecaminoso, reprodutor, mercadológico, objetificado, uma entidade sujeita a uma única verdade e condição de existência (Freire, 1980).

Frente a esse cenário, o problema central que norteia este estudo reside na complexidade das implicações geradas pela objetificação do corpo feminino na contemporaneidade. A disseminação generalizada dessa prática pode contribuir para a perpetuação de estereótipos de gênero, acentuar desigualdades e, em última instância, restringir a autonomia e a liberdade das mulheres, tendo como decorrência a possibilidade de afetar sua autoimagem.

Além dessas questões, a objetificação do corpo feminino acentua as desigualdades existentes, perpetuando a ideia de que o valor e o reconhecimento da mulher estão intrinsecamente ligados à sua aparência física, relegando sua inteligência e realizações a segundo plano (Costa, 2018). Essa prática também reforça as desigualdades de oportunidades, influenciando as expectativas sociais em relação às mulheres e contribuindo para a construção de barreiras à sua participação plena em diferentes esferas da vida (Rossi, 2017).

Portanto, o objetivo desta pesquisa é debater os mecanismos e as repercussões da objetificação do corpo feminino, buscando dialogar sobre como essas práticas contribuem para a construção de normas de gênero e para a reprodução de desigualdades. Além disso, pretende-se relatar como a influência da mídia na construção dessas representações contribui para a reprodução de estruturas sociais que impactam não apenas a autoestima e o bem-estar das mulheres, mas também seu papel na sociedade.

Por tudo isso, justifica-se esta pesquisa com base na necessidade premente de compreender as implicações da objetificação do corpo feminino, que vão além do âmbito individual, influenciando

as estruturas sociais, as relações interpessoais e a construção de identidades de gênero. A abordagem crítica desse fenômeno é essencial para fomentar discussões informadas, promover conscientização e, potencialmente, contribuir para a formulação de políticas e práticas que desafiem e desconstruam as narrativas que perpetuam a objetificação da mulher (Lima et al., 2021). Ao trazer à tona essa problemática, espera-se contribuir para um diálogo mais amplo e enriquecedor sobre a construção da igualdade de gênero e o respeito à dignidade e autonomia femininas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 SUBMISSÃO E DESIGUALDADE DE GÊNEROS

As mulheres eram anteriormente orientadas a permanecer em casa e a se submeter aos homens (Federici, 2019; Ortner, 1979). Na atualidade, ainda se observa, embora em menor escala, a segregação ocupacional e a diferença salarial. Nota-se uma resistência persistente de alguns setores em aceitar a participação das mulheres no mercado de trabalho, evidenciada pela taxa de desemprego feminino, que continua significativamente superior à masculina, e pelo aumento da presença feminina em empregos precários e de baixo reconhecimento (Teixeira, 2009). Além disso, desde cedo, as mulheres são socialmente condicionadas a acreditar em sua suposta inferioridade em relação aos homens, o que pode levar à internalização da submissão e da desigualdade como características inevitáveis. Em uma sociedade patriarcal, a subjugação das mulheres ocorre quando os homens ditam as regras e atribuem o papel que a mulher deve desempenhar (Costa, 2018; Lerner, 2019).

Essa disparidade de gênero no mercado de trabalho é acompanhada por preocupantes manifestações de desrespeito e violência de gênero. Relatórios indicam que a família e o ambiente de trabalho são os locais onde as mulheres são mais frequentemente alvo de desrespeito. Estudos estimam um número alarmante de feminicídios no Brasil entre 2009 e 2011, com parceiros íntimos sendo os principais perpetradores de violência contra mulheres. As mulheres de 15 a 44 anos enfrentam um risco maior de estupro e violência doméstica do que de diversas outras ameaças, incluindo câncer e acidentes de carro (Santos et al., 2020).

Essas condições persistem apesar das conquistas femininas, evidenciando que as mulheres continuam a ser consideradas inferiores, submissas e objetos de controle masculino. Até mesmo a mídia, como revelado por uma campanha da ONU Mulheres, contribui para a perpetuação de estereótipos prejudiciais. A “objetificação” do corpo feminino também torna as mulheres mais suscetíveis ao desrespeito, inclusive em espaços públicos, como os transportes coletivos, onde algumas mulheres são alvo de violência física e sexual por parte do público masculino. Essa realidade destaca a necessidade urgente de combater o sexismo e promover a igualdade de gênero em todos os aspectos da sociedade (Santos et al., 2020).

2.2 PUBLICIDADE E ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO: A MULHER “OBJETIFICADA”

Conforme Jablonski, Assmar e Rodrigues (2010), estereótipos referem-se à generalização, representando crenças amplamente compartilhadas sobre uma pessoa ou grupo. Essas crenças não se baseiam em uma visão particular sobre essas pessoas, mas sim no que é considerado mais comum ou repetitivo no grupo ao qual pertencem. Segundo Pereira (2002), essa generalização é fundamentada em "teorias implícitas" que justificam tais associações, o que pode levar a concepções enganosas sobre o alvo da percepção.

O conceito de estereótipos está intrinsecamente ligado à noção de "objetificação". Embora o termo objetificação tenha sido introduzido na década de 1970, não é um fenômeno recente. A objetificação consiste em reduzir alguém ao nível de um objeto, desconsiderando seus atributos emocionais e psicológicos. A manifestação da objetificação da mulher pode ser observada em propagandas que se concentram exclusivamente em atributos sexuais ou físicos, sem incorporar outros apelos emocionais (Heldman, 2012).

Heldman (2012) desenvolveu um teste para identificar a objetificação sexual em várias imagens, incluindo aquelas encontradas em propagandas. Essa objetificação pode ser identificada em construções simbólicas, como: a exibição apenas de partes do corpo da pessoa; o ocultamento da cabeça para destacar apenas partes específicas do corpo; a utilização da pessoa como suporte para objetos; o uso de uma imagem sensual de uma pessoa sem relação clara com o produto anunciado (por exemplo, ao vender um relógio); a sugestão de violação da integridade física da pessoa sem consentimento ou de outras formas de violência, retratando-a como vulnerável; a insinuação de que a disponibilidade sexual é uma característica definidora da pessoa; a exibição da pessoa como se fosse uma mercadoria; e o uso do corpo da pessoa como uma tela para transmitir uma mensagem.

A publicidade constitui uma intrincada interação que engloba a divulgação, compra e venda de produtos, conforme salientado por Brito (2013). Nessa perspectiva, a publicidade vai além da mera informação sobre um produto; ela transcende essa função, apresentando-se como uma mercadoria simbólica a ser consumida. Seu propósito é instigar o desejo de compra nos consumidores.

Dentro desse contexto, o corpo feminino emerge como a principal protagonista no campo da propaganda, desempenhando o papel central como modelo para a divulgação. Como apontado por Lyra e Santana (2003), o corpo, seja parcialmente vestido ou desprovido de vestimentas, é frequentemente empregado na publicidade como um recurso para promover uma ampla variedade de produtos, que vão desde roupas até seguros de vida. Desde 1911, tornou-se comum a incorporação de apelos sexuais nas campanhas publicitárias, sendo que, ao longo do tempo, esse conceito foi inicialmente cunhado como "sex appeal" por agências da época, mantendo-se relevante até os dias atuais. Tornou-se uma prática comum associar a figura feminina a anúncios com objetivos lucrativos (Lyra et al., 2003).

Na década de 1930, essa tendência se intensificou, resultando na produção cada vez mais fre-

quente de anúncios que incorporavam imagens eróticas. O propósito era comunicar a ideia de submissão e atração dos homens pelas mulheres. Essas propagandas visavam gerar um tipo de prazer sexual associado à satisfação proporcionada pelo produto consumido. De acordo com Bordo (1997), a obsessão com o corpo feminino na mídia também pode ser originada pelo voyeurismo, uma forma de obter prazer sexual à distância.

Na perspectiva heterossexual, conforme apontado por Lyra e Santana (2003), a visão sexista presente nas propagandas se manifesta também como uma forma de consumo, refletindo a necessidade que os homens têm da presença feminina ao longo de suas vidas, desde o papel materno até o papel subsequente de esposa. Os anúncios alinham-se a essa necessidade masculina, expressando-a por meio de imagens que evocam o reconhecimento dessa ausência. A permissão para a exposição do corpo feminino atua como uma estratégia de venda, explorando a perspectiva psicológica do consumidor.

Essa exposição do corpo feminino posiciona a mídia como uma influência significativa na disseminação sutil do estereótipo da mulher na sociedade, o qual, por vezes, pressupõe a presença de elementos relacionados à violência.

O frequente desmembramento do corpo feminino na publicidade contribui para a facilitação da violência contra o corpo da mulher, normalizando esse comportamento e gerando atitudes específicas em relação à mulher e seu corpo. Essas atitudes podem ter implicações graves para a saúde feminina, com potencial nefasto na sociedade. Portanto, as interações entre o universo publicitário e a realidade ampliam essa discussão, destacando as possíveis consequências para a sociedade, especialmente para meninas e mulheres. Esse cenário resulta na proliferação de estudos que exploram a relação entre o corpo feminino, a autoestima e patologias (Lyra; Santana, 2003, p. 204).

A relação entre o universo publicitário e a realidade destaca a necessidade de uma análise crítica da influência da mídia na construção de padrões sociais e culturais. A proliferação de estudos sobre a relação entre o corpo feminino, autoestima e patologias evidencia a urgência em compreender e abordar essas questões de maneira holística.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa adotado nesse estudo é a descritiva. Segundo Gil (1994), as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas de coletas de dados.

Além disso, a pesquisa em questão adota uma abordagem quantitativa. Conforme definido por Diehl e Tatim (2004), nela há a utilização de quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, empregando técnicas estatísticas. O objetivo é obter resultados que minimizem

possíveis distorções na análise e interpretação, proporcionando uma maior margem de segurança.

Portanto, elaborou-se um questionário composto por 10 perguntas, o qual foi distribuído e administrado por meio da plataforma *Google Forms* para que mulheres de todas as idades pudessem responder. A divulgação ocorreu por meio de grupos no *WhatsApp* e *Instagram*, visando a obtenção de informações sobre o que as pessoas compreendem sobre a objetificação do corpo feminino.

Assim, a metodologia adotada busca assegurar a coleta de dados representativos e a participação ativa da comunidade, promovendo uma análise mais completa e contextualizada das percepções em torno desse tema sensível.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas respostas fornecidas no questionário, emerge uma clara percepção de que a representação das mulheres na publicidade é predominantemente considerada objetificada por uma significativa parcela das participantes, totalizando 51,2%. Essa constatação sugere uma inquietante prevalência da objetificação feminina nos contextos publicitários. Em contraste, uma minoria expressiva percebe essa representação como neutra (18,8%), enquanto outro segmento considerável a enxerga como empoderada (30%).

A concordância massiva, atingindo 96,3%, sobre a objetificação do corpo feminino ser um problema sério na sociedade reforça a ideia de que existe uma resistência generalizada à participação plena das mulheres em diversos âmbitos sociais. Esse consenso aponta para a percepção coletiva de que a objetificação não é apenas uma questão isolada, mas sim um fenômeno preocupante com implicações mais amplas na igualdade de gênero.

Além disso, a alta porcentagem (91,4%) de participantes que admitem comparar-se com imagens idealizadas na mídia destaca uma preocupante influência dessas representações na autopercepção das mulheres. Essa observação está em sintonia com as discussões teóricas de Heldman (2012) e Lyra e Santana (2003), que abordam a perpetuação de estereótipos prejudiciais e a pressão sobre as mulheres para atender a padrões de beleza impostos pela sociedade.

Dentre as participantes, cerca de 98,8% concordam que as redes sociais contribuem significativamente para a disseminação da objetificação do corpo feminino, o que confirma que há uma preocupação com a influência dessas plataformas na perpetuação de padrões prejudiciais. Essa percepção alinha-se de forma consistente com a discussão teórica sobre a exposição do corpo feminino na publicidade, como abordado por Heldman (2012). A conexão entre a objetificação na publicidade e nas redes sociais reforça a compreensão de que esses meios desempenham um papel significativo na disseminação de estereótipos de gênero prejudiciais.

A opinião variada sobre os esforços para combater a objetificação, com 72,5% das participantes acreditando que há esforços, mas não suficientes, reflete a complexidade do desafio em alcançar a igualdade de gênero. Essa diversidade de perspectivas está em sintonia com a persistência da desigualdade de gênero discutida no referencial teórico. A percepção de que os esforços existem, mas ainda não são eficazes, destaca a necessidade de ações mais robustas e abrangentes para abordar as

raízes profundas da objetificação e da desigualdade de gênero na sociedade contemporânea.

As preferências expressas pelas participantes por campanhas de conscientização (41,8%) como um meio crucial para promover a conscientização refletem uma percepção compartilhada da urgência em combater o sexismo e avançar em direção à igualdade de gênero.

As discussões sobre estereótipos de gênero e objetificação na publicidade, trazidas por Heldman (2012) e Lyra e Santana (2003), ressoam nos resultados do questionário, especialmente na percepção generalizada de objetificação. A exposição do corpo feminino na publicidade, conforme abordado por Lyra e Santana (2003), encontra eco nas respostas que destacam a objetificação do corpo feminino e suas consequências. Essa correlação reforça a influência duradoura e significativa da publicidade na construção de estereótipos de gênero e na objetificação das mulheres.

Em síntese, os resultados do questionário corroboram de maneira consistente os argumentos apresentados no referencial teórico. A persistência da objetificação das mulheres na mídia é evidenciada pelos dados coletados, sublinhando a necessidade iminente de iniciativas que promovam mudanças substanciais na representação de gênero nos meios midiáticos. Os autores referenciados no embasamento teórico oferecem uma base sólida para interpretar essas percepções, destacando a importância de abordar ativamente estereótipos prejudiciais e promover uma abordagem mais equitativa e inclusiva na representação das mulheres na mídia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as respostas obtidas no questionário sobre a objetificação das mulheres na mídia, torna-se evidente a persistência de percepções generalizadas sobre a representação feminina nesse contexto. A predominância da visão de objetificação revela uma preocupação coletiva com os padrões estereotipados e prejudiciais que continuam a moldar a narrativa publicitária.

A concordância expressiva sobre a gravidade da objetificação do corpo feminino destaca a necessidade urgente de enfrentar esse fenômeno, que é percebido não apenas como um problema isolado, mas como uma barreira significativa para a plena participação das mulheres na sociedade. Os resultados refletem uma resistência coletiva contra a perpetuação de estereótipos que impactam não apenas a autopercepção das mulheres, mas também sua posição social de forma mais ampla.

A influência da mídia, especialmente das redes sociais, na disseminação da objetificação é uma preocupação compartilhada, destacando a necessidade de abordar não apenas a publicidade tradicional, mas também as plataformas digitais, que desempenham um papel cada vez mais influente na construção de padrões culturais.

Os resultados do questionário fornecem uma visão valiosa sobre as percepções das mulheres em relação à objetificação na publicidade, alinhando-se consistentemente com as discussões teóricas sobre estereótipos prejudiciais e desigualdade de gênero. A conscientização e a busca por mudanças substanciais na representação de gênero na mídia emergem como elementos essenciais para promover uma sociedade mais justa e igualitária.

REFERÊNCIAS

- BORDO, S. R. **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.
- BRITO, B. **Da brancura à sujeira: uma análise dos discursos publicitários do OMO**. Teresina: 2013.
- COSTA, A. K. S. da. Hipersexualização frente ao empoderamento: a objetificação do corpo feminino evidenciada. **Anais do Seminário de Gênero e Sexualidade**, 2018. Disponível em: <<https://7seminario.furg.br/images/arquivo/338.pdf>>. Acesso em 10 out. 2023.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FEDERICI, S. **O ponto zero da revolução: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista**. Trad. de Coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2019.
- FREIRE, P. **Conscientização: Teoria e prática da libertação - Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire**. São Paulo: Moraes, 1980.
- FREITAS, S; CABECINHAS, R. **Estereótipos de gênero na publicidade televisiva: Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses**. Instituto de Ciências Sociais, 2014. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/65177>>. Acesso em 30 nov. 2023.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed São Paulo: Atlas, 1994.
- HELDMAN, C. **Sexual Objectification**. Part 1: What is it? 2012.
- JABLONSKI, B; ASSMAR, E. M. L; RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 28. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- LERNER, G. A. **Criação do Patriarcado: História da opressão das mulheres pelos homens**. São Paulo: Cultrix, 2019.
- LIMA, L. H. F., *et al.* **A influência do sexismo da cultura pop na objetificação da mulher e as políticas públicas para a prevenção: o caso das revistas em quadrinhos**. Políticas Públicas, Educação E Diversidade: Uma Compreensão Científica Do Real-Volume 3, 3(1), 67-84. 2021.
- LYRA, B; SANTANA, G. **Corpo & Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- ORTNER, S. B. **Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura?** In: A Mulher, a cultura e a sociedade. Editora Paz e Terra, pp. 95-120, 1979.
- PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U, 2002.
- ROSSI, T. C. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: Questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. **Tempo Social**, 29, 234-255. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ts/a/K6YDWkysX5FBBR9Q9rPX-WJM/abstract/?lang=pt>>. Acesso em 15 set. 2023.
- SANTOS, A. C. H.; NEVES, F. D. B. C.; REIS, T. L. A objetificação dos corpos femininos: uma reflexão fenomenológica existencial. **Revista Mosaico**, 11(2), 154-160. 2020. Disponível em: <<https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/2311>>. Acesso em 10 out. 2023.
- TEIXEIRA, C. M. As mulheres no mundo do trabalho: ação das mulheres, no setor fabril, para a ocupação e democratização dos espaços público e privado. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 25(2), 237-244, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ptp/a/ZrB5pJb4fw7pdGfdQJ7Y43G/>>. Acesso em 11 out. 2023.