

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

CORPO, BELEZA E AUTO-OBJETIFICAÇÃO FEMININA

CAROLINA PIAZZAROLLO LOUREIRO

Vitória
2014

CAROLINA PIAZZAROLLO LOUREIRO

CORPO, BELEZA E AUTO-OBJETIFICAÇÃO FEMININA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Psicologia, sob orientação da Professora Doutora Valeschka Martins Guerra.

UFES
Vitória, Outubro de 2014

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

L892c Loureiro, Carolina Piazzarollo, 1988-
Corpo, beleza e auto-objetificação feminina / Carolina
Piazzarollo Loureiro. – 2014.
147 f. : il.

Orientador: Valeschka Martins Guerra.
Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e
Naturais.

1. Representações sociais. 2. Imagem corporal em
mulheres. 3. Beleza física (Estética). 4. Mulheres. 5. Auto-
objetificação. I. Guerra, Valeschka Martins. II. Universidade
Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e
Naturais. III. Título.

CDU: 159.9

CAROLINA PIAZZAROLLO LOUREIRO

CORPO, BELEZA E AUTO-OBJETIFICAÇÃO FEMININA

Aprovada em ____/ ____/ ____

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Valeschka Martins Guerra (*Orientadora*)

Universidade Federal do Espírito Santo

Prof^a. Dr^a. Marina Pereira Gonçalves (*Membro externo*)

Universidade Federal do Vale do São Francisco

Prof. Dr. Paulo Rogério Meira Menandro (*Membro interno*)

Universidade Federal do Espírito Santo

AGRADECIMENTOS

Há quem diga que não existem coincidências nesse mundo, só existe o inevitável. Quando penso na jornada que me trouxe até aqui, até esse momento de agradecer, eu sinto que talvez essa frase seja verdadeira. Penso e volto anos atrás, quando eu lia “A-VA-CA-QUE-VI-ROU-O-ME-LE-TE” para minha mãe, e aquele momento era tão divertido que ler se tornou algo prazeroso. Penso nela me matriculando num curso de inglês particular quando eu tinha 8 anos. Mesmo quando nossa condição financeira não era tão boa assim, ela já acreditava que saber inglês seria importante para o meu futuro - e foi mesmo. Penso em toda a sua luta para que eu tivesse a melhor educação possível e o fato dela ter comprado meu sonho de estudar fora, mesmo sendo tão difícil deixar a filha que nem tinha feito 18 anos ainda sair de casa. Penso em todas as palavras de incentivo que me fizeram acreditar em mim mesma, acreditar que eu tinha capacidade. Penso nos exemplos que ela me deu de força, de coragem, nas conversas sobre seguir meus sonhos, ser independente e conquistar meu futuro com as minhas próprias mãos. Por tudo isso, mãe, meu primeiro agradecimento é para você.

Gostaria de agradecer também a toda minha família pelo apoio a esse projeto. Pelos ouvidos interessados e palavras de incentivo desde quando esse trabalho era só um rascunho de ideia. Vitor, Rapha, Ana Paula, obrigada! Meu irmão Raphael, em particular, foi a primeira pessoa com quem conversei sobre as minhas ideias a respeito de mídia e questões de gênero. Foi na casa dele, em São Paulo, enquanto eu tentava lidar com as agruras de ter me juntando às estatísticas de desemprego, que a procrastinação me levou a ligar a TV e ver uma propaganda de carros voltadas exclusivamente para homens: “e se você fosse o único homem do mundo?”. Essa propaganda trouxe tantos questionamentos que agora, três anos depois, eles se converteram em dissertação de mestrado. Então, Rapha, obrigada por ter me acolhido na sua casa e ter discutido comigo algumas das minhas primeiras ideias. Ah, e aquela homenagem da Volkswagen ao dia da mulher continua sendo completamente machista!

Obrigada a todos os professores do curso de psicologia da Universidade Federal de São Carlos, que contribuíram para a minha formação profissional, em especial à Débora de Hollanda Souza. Sou eternamente grata pelo seu carinho e por tudo o que você me ensinou como pesquisadora e ser humano.

Obrigada à Gabriela Pavarini, uma pessoa cheia de luz, com quem também aprendi muito.

Obrigada aos professores do PPGP pelo mundo novo que descortinaram para mim ao me apresentarem à Psicologia Social. Obrigada a Eduardo Ceotto, Lídio de Souza (em memória) e Zeidi Trindade por suas valiosas contribuições na minha qualificação. Obrigada Mariana Bonomo pelas suas palavras de incentivo sempre que nos encontrávamos.

Como não poderia deixar de ser, minha mais profunda gratidão à minha orientadora, Valeschka Martins Guerra. Val, obrigada por ter aceitado partir nessa jornada comigo, pelo seu acolhimento e carinho. Obrigada por me ajudar a dar forma aos questionamentos e angústias que eu trazia e por ter me apresentado à Teoria da Objetificação, que veio a se tornar o centro da minha pesquisa. Graças a você, me encontrei não só como pesquisadora, mas também achei

aquilo que me move e um senso de que há algo com que posso contribuir no mundo. Nenhum outro orientador poderia ter me proporcionado isso.

Obrigada à Grace Kelly Andrade, cujo envolvimento e dedicação a esse projeto foi fundamental para sua conclusão. Obrigada também por ser essa pessoa maravilhosa que você é, seu apoio e carinho me incentivaram a seguir em frente.

Obrigada à Arielle Sagrillo Scarpati, Katia Corrêa Vione e Deliane Macedo Farias de Souza pelas contribuições no processo de validação das escalas utilizadas nesse projeto.

Obrigada também aos professores que cederam suas turmas para a realização das coletas.

Também gostaria de agradecer a todos meus amigos que me deram força e incentivo nesse percurso. Agradecimentos especiais para os amigos do Sagrado Coração de Maria, Samira de Souza Sanches, Sofia Freitas Silva, Victor Lima e Yuri Guerzet Teixeira, que, além de me apoiarem, contribuíram ao longo desses 15 anos de amizade para que eu me tornasse a pessoa que eu sou hoje. Gratidão também aos amigos de São Carlos, André Nicolau e Gustavo Matsunaga. Lalau, em particular, obrigada por ter sido um ouvido amigo nos momentos mais difíceis. Sua amizade foi fundamental para manter a minha sanidade mental nos últimos meses dessa trajetória! Às amigas que aceitaram participar dos meus pilotos: Aldrey Romano, Bea Assunção, Lorrany Martins da Vitória, Sandra Isabelle. Aos amigos da turma de mestrado, em especial Ana Cláudia Sanches, Carolina Cravo, Daniel Vitor Souza, Renata Vescovi, Roberta Rangel Batista. Foi um privilégio tê-los como colegas de turma!

Obrigada às amigas da US Gilson Santos, em especial Aline Ribeiro, Araceli Grasse, Cília Zucolotti, Joecy Silva e Láine Loureiro, por me ouvirem quando eu precisava chorar as pitangas e tornarem o dia a dia mais leve. Obrigada em especial ao meu coordenador, Edilson Marcolino Nogueira, cuja compreensão e apoio foram fundamentais para que essa dissertação pudesse ser concluída.

Meus sinceros agradecimentos a Emanuel José Lopes Pepino, Elsa Pepino e Manoel Pepino por todo suporte e carinho nesses últimos anos.

Obrigada ao Haru, por ser esse ser feito de amor que enche meus dias de alegria.

Obrigada também a todas as mulheres que participaram da minha pesquisa. Sem a contribuição de vocês esse projeto não seria possível.

Coincidências ou inevitável, agradeço, enfim, à vida e ao universo por tudo e todos que me trouxeram até aqui e tornaram possível a conclusão desse longo e árduo trabalho.

*“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental. É preciso
 Que haja qualquer coisa de flor em tudo isso
 Qualquer coisa de dança, qualquer coisa de haute couture
 Em tudo isso (ou então
 Que a mulher se socialize elegantemente em azul, como na República Popular Chinesa).
 Não há meio-termo possível. É preciso
 Que tudo isso seja belo. É preciso que súbito
 Tenha-se a impressão de ver uma garça apenas pousada e que um rosto
 Adquirira de vez em quando essa cor só encontrável no terceiro minuto da aurora.
 É preciso que tudo isso seja sem ser, mas que se reflita e desabroche
 No olhar dos homens.”*

Receita de Mulher – Vinícius de Moraes

*“A woman must continually watch herself. She is almost continually accompanied by her own
 image of herself. Whilst she is walking across a room or whilst she is weeping at the death of
 her father, she can scarcely avoid envisaging herself waking or weeping. From earliest
 childhood she has been taught and persuaded to survey herself continually.
 And so she comes to consider the surveyor and the surveyed within her as the two constituent
 yet always distinct elements of her identity as a woman.”*

Ways of Seeing - John Berger

*“As mulheres só não dominaram o mundo porque ainda
 estão decidindo a roupa certa para a ocasião.”*

Dito popular

RESUMO

Loureiro, C. P. (2014). *Corpo, beleza e auto-objetificação feminina*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo.

A auto-objetificação consiste na internalização do olhar externo sobre o próprio corpo, ocorrendo a partir das experiências de objetificação sexual do indivíduo na sociedade. Ela leva à preocupação excessiva com a aparência em detrimento dos estados corporais e das competências físicas, sendo manifesta por uma autovigilância corporal constante que pode levar a diversas consequências que impactam a saúde e o bem-estar do indivíduo. Esta dissertação teve como objetivo explorar as vivências corporais femininas, investigando particularmente as concepções sobre beleza corporal e as experiências de auto-objetificação de mulheres brasileiras. Para isso, foram realizados dois estudos. O primeiro estudo utilizou o método de evocações para investigar as representações sociais de “mulher bonita”, “corpo feminino bonito” e “corpo feminino na mídia” de 185 mulheres de diversas regiões do Brasil, com idades variando entre 18 e 60 anos ($M = 25,97$; $DP = 6,98$), que responderam voluntária e anonimamente a um questionário online. Os resultados indicaram a percepção e internalização de um padrão de beleza centrado na magreza e nos músculos definidos e demonstraram que o corpo feminino apresentado na mídia gerou um número expressivo de sentimentos e pensamentos negativos entre as participantes. O segundo estudo utilizou o aporte teórico da Teoria da Objetificação para investigar as relações entre mídia sexualmente objetificante, internalização das normas socioculturais de beleza, auto-objetificação, vergonha corporal, autoestima e autoestima corporal entre 340 jovens universitárias do Espírito Santo, com idades entre 18 e 25 anos. Além disso, teve como objetivo traduzir e validar a *Escala de Objetificação Corporal* e a *Escala de Autoestima Corporal – versão feminina* para utilização no Brasil. A coleta foi realizada presencialmente e contou com um questionário composto por perguntas de caracterização sociodemográfica e de consumo de mídia (televisão, revistas, internet); bem como a *Escala de Objetificação Feminina*, a *Escala Feminina de Internalização Corporal*, a *Escala de Autoestima de Rosenberg* e a versão feminina da *Escala de Autoestima Corporal*. Adicionalmente, as participantes foram separadas randomicamente entre a condição controle, em que foram apresentadas a imagens neutras, ou uma entre quatro condições experimentais em que foram apresentadas a imagens de modelos magras ou modelos *plus size* antes ou depois das escalas. Os resultados indicam que a *Escala de Objetificação Corporal* e a *Escala de Autoestima Corporal – versão feminina* foram validadas para utilização com jovens universitárias brasileiras, contudo se faz necessária a revisão da tradução dos itens excluídos da *Escala de Objetificação Corporal* antes que ela possa ser considerada definitiva. Além disso, foi demonstrado que imagens midiáticas sexualmente objetificante só influenciaram a auto-objetificação feminina quando estavam em conformidade com o padrão de beleza; e que a autoestima pode ser uma importante variável a ser trabalhada em estratégias futuras de prevenção e intervenção contra a auto-objetificação. Apesar das diversas limitações deste trabalho, ele traz importantes contribuições ao campo de pesquisas sobre o corpo ao inaugurar os estudos sobre a auto-objetificação no Brasil, além de demonstrar empiricamente a importância de políticas públicas que visem à redução da objetificação sexual feminina e à promoção de aceitação da diversidade corporal.

Palavras-chave: Corpo Feminino; Auto-Objetificação; Internalização do Padrão de Beleza; Representações Sociais.

ABSTRACT

Loureiro, C. P. (2014). *Female body, beauty and self-objectification*. Master's Degree Thesis. Psychology Post-Graduation Program, Federal University of Espírito Santo. Vitória, Espírito Santo.

Self-objectification consists in the internalization of a third-perspective observer over one's own body, occurring as consequence of the recurring experiences of sexual objectification of the individual. It leads to preoccupation with physical appearance over body states and physical skills, being manifested by constant body surveillance, which can lead to various consequences that impact one's health and well-being. This thesis aimed to explore the body experiences of Brazilian women, investigating their conceptions of beauty and experiences of self-objectification. For this, two studies were conducted. The first study used evocations to investigate the social representations of "beautiful woman", "beautiful female body" and "female body in the media" of 185 women from across Brazil, with ages ranging between 18 and 60 years ($M = 25.97$, $SD = 6.98$), who responded voluntarily and anonymously to an online questionnaire. The results suggested the participants' perception and internalization of a beauty standard focused on thinness and defined muscles, and showed that the female body presented in the media generated a significant number of negative feelings and thoughts among the participants. The second study used the theoretical framework of the Theory of Objectification to investigate the relationship between sexually objectifying media, internalization of sociocultural standards of beauty, self-objectification, body shame, self-esteem and body esteem among 340 university students of the state of Espírito Santo, Brazil, aged between 18 and 25 years. Furthermore, it aimed to translate and validate the Objectified Body Consciousness Scale and the female version of the Body Esteem Scale for use in Brazil. Data collection was conducted in person and included a questionnaire with demographic and media consumption questions (TV, magazines and internet), the Objectified Body Consciousness Scale, the Female Scale of Body Internalization, the Rosenberg Self-Esteem Scale and the female version of the Body Esteem Scale. Additionally, the participants were divided randomly between the control condition, where they were presented to neutral images, or one of four experimental conditions, where they were primed with pictures of skinny models or plus size models before or after the scales. The results indicate that the Objectified Body Consciousness Scale and the female version of the Body Esteem Scale have been validated for use with Brazilian female undergraduates, however it is necessary to review the translation of the excluded items from Objectified Body Consciousness Scale before it can be considered fully validated. Furthermore, it was shown that sexually objectifying media images only influenced female self-objectification when they were in accordance with the standard of beauty; and that self-esteem may be an important variable to be worked into future strategies for prevention and intervention against self-objectification. Despite several limitations of this work, it brings important contributions to the body related research while inaugurating the study of self-objectification in Brazil, as well as demonstrating empirically the importance of public policies aimed at reducing sexual objectification of women and the promotion of body diversity acceptance.

Keywords: Female Body; Self-objectification; Internalization of Standards of Beauty; Social Representations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. A Teoria da Objetificação.....	20
1.1. A consciência corporal objetificada	28
1.2. Medidas de auto-objetificação	30
2. Correlatos da Auto-objetificação.....	37
2.1. Mídia e internalização das normas sociais de beleza	37
2.2. Autoestima	41
2.3. Autoestima corporal	43
3. A Teoria das Representações Sociais (TRS).....	46
3.1. O corpo sob a ótica das representações sociais	51
Justificativa.....	57
Objetivo Geral.....	58
Objetivos Específicos.....	58
Panorama dos Estudos.....	59
ESTUDO 1	60
Método.....	60
Participantes	60
Instrumentos	60
Procedimentos	60
Análise dos dados	61
Resultados.....	62
Termo indutor <i>mulher bonita</i>	63
Termo indutor corpo feminino bonito	64
Termo indutor corpo feminino na mídia	66
Discussão Parcial.....	69
ESTUDO 2	74
Método.....	74
Participantes	74
Instrumentos	75
Procedimentos	77
Análise dos dados	78

Resultados.....	78
Evidências de validade dos instrumentos adaptados	78
Perfil de utilização da mídia	84
Auto-objetificação e variáveis correlatas	87
Discussão Parcial.....	91
Validação dos instrumentos	91
Auto-objetificação	95
DISCUSSÃO GERAL	103
Objetivo Geral e Embasamento Teórico	103
Resultados Encontrados.....	104
Estudo 1	104
Estudo 2	105
Implicações Teóricas e Práticas da Pesquisa.....	107
Estudo 1	107
Estudo 2	109
Limitações e Indicações de Pesquisas Futuras	113
Conclusão	119
REFERÊNCIAS	121
LISTA DE ANEXOS	135
ANEXO I	136
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	136
ANEXO II	137
INSTRUMENTO ESTUDO 1.....	137
ANEXO III	138
IMAGENS CONTROLE.....	138
ANEXO IV	139
IMAGENS MODELOS MAGRAS.....	139
ANEXO V	140
IMAGENS MODELOS <i>PLUS SIZE</i>	140
ANEXO VI	141
ESCALA DE OBJETIFICAÇÃO CORPORAL	141
ANEXO VII	142
ESCALA DE AUTOESTIMA CORPORAL.....	142

ANEXO VIII	143
ESCALA FEMININA DE INTERNALIZAÇÃO CORPORAL	143
ANEXO IX	144
ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG	144
ANEXO X	145
QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO	145

Lista de Tabelas

Tabela 1. Análise hierarquizada das associações livres para o termo indutor Mulher Bonita.....	66
Tabela 2. Análise hierarquizada das associações livres para o termo indutor Corpo Feminino Bonito.....	67
Tabela 3. Análise hierarquizada das associações livres para o termo indutor Corpo Feminino na Mídia.....	68
Tabela 4. Análise dos Eixos Principais da EOC.....	82
Tabela 5. Análise dos Eixos Principais da EAC.....	84
Tabela 6. Resultado dos testes t Student de amostras independentes: mulheres que leem e mulheres que não leem revistas femininas.....	92
Tabela 7. Itens da dimensão Crenças de Controle.....	94

Lista de Figuras

Figura 1. Um modelo da Teoria da Objetificação, retirado e adaptado de Calogero, Tantleff-Dunn e Thompson (2011)	25
Figura 2. Esquema comparativo entre as representações sociais dos termos evocados a partir da análise hierarquizada das associações livres.....	70
Figura 3. Frequência (%) com que as participantes assistem TV em termos de dias e em termos de horas para cada dia de TV assistida.....	86
Figura 4. Frequência (%) de participantes que assistem programas de TV por tipo de programa.....	87
Figura 5. Frequência (%) com que as participantes leem revistas.....	88
Figura 6. Frequência (%) de uso da internet para lazer em horas por dia navegado....	89
Figura 7. Frequência (%) de participantes por tipo de site visitado.....	89

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento das civilizações, homens têm oprimido mulheres, controlado seus comportamentos, sua aparência, sua liberdade, numa tradição que presume a superioridade do sexo masculino sobre o feminino, conhecida como patriarcado (Stearns, 2007; Wolf, 1992). É apenas no século XIX que o patriarcado começa a perder força, com o surgimento de um amplo movimento de luta das mulheres pela aquisição de direitos e pela igualdade entre os gêneros. Contudo, embora o movimento feminista tenha obtido diversas conquistas significativas, a sociedade ainda se encontra num processo de transição em que modelos de existência arcaicos e modernos estão em constante embate, constituindo-se como um espaço marcado por contrastes e contradições (Trindade, Nascimento, Gianordoli-Nascimento, 2006; Bandeira, 2009; Silva, 2010).

Entre tantos aspectos perversos do patriarcado ainda presentes em nossa cultura destaca-se a objetificação sexual, em que mulheres são tratadas como corpos que existem para o prazer sexual masculino (e.g. Fredrickson & Roberts, 1997; Smolak & Murnen, 2011; Hlavka, 2014). A naturalização dessa prática na sociedade pressiona mulheres a se engajarem em comportamentos que aumentem seu apelo heterossexual e implica na expectativa e aceitação, de ambos os sexos, de que as mulheres sejam tratadas, e se comportem, como objetos sexuais para os homens (Smolak & Murnen, 2011). A objetificação sexual é uma prática que interage e contribui com diversos outros tipos de opressão sofridas pelas mulheres, tais como as violências sexuais (e.g. Kendall-Tacket, Williams & Finkelhor, 1993; Barbosa, 1999; Vargas, 2008; Oshikata et al., 2011), a normalização dessas violências (e.g. Hlavka, 2014), a culpabilização das vítimas e não dos agressores (e.g. Scarpatti, 2013; Tang & Tam, 2003), entre outras.

A Associação Americana de Psicologia sugere que a objetificação sexual possui quatro componentes (APA, 2007, p. 2): a) o único determinante do valor de uma pessoa está em seu apelo ou comportamento sexual, excluindo-se outras características; b) o apelo sexual é baseado apenas na atratividade sexual, normalmente definida de maneira restrita; c) pessoas são objetificadas sexualmente, ou seja, tratadas como objetos a serem consumidos e não como sujeitos capazes de tomar decisões e agir de maneira independente; e d) a sexualidade é imposta de maneira inapropriada sobre uma pessoa (critério comumente aplicável em relação a crianças e adolescentes). A presença de um único componente é suficiente para ser considerado como indicativo de objetificação sexual (APA, 2007).

De maneira geral, a objetificação sexual pode ser manifesta nos encontros sociais e interpessoais, através de olhares dirigidos ao corpo do outro e comentários sexualmente avaliativos, e na representação sexualizada do indivíduo pela mídia, ou na exploração de partes do corpo ligadas à sexualidade, como se a exibição de um corpo ou partes dele fosse a representação de uma pessoa (e.g. APA, 2007; Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Smolak & Murnen, 2011; Stankiewics & Rosselli, 2008).

Embora tanto as mulheres quanto os homens possam ser objetificados sexualmente, teóricas feministas argumentam que nas sociedades patriarcais ela é direcionada principalmente a meninas e mulheres, o que vem sendo comprovado empiricamente (APA, 2007; Berger, 1972; Calogero, Tantleff-Dunn & Thompson, 2011; Smolak & Murnen, 2011; Wolf, 1992). Um levantamento feito pela APA (2007) sobre a objetificação de meninas mostra que mulheres são mais sexualmente objetificadas do que homens em programas televisivos, vídeos, letras de música, revistas, videogames, mídia esportiva (e.g. revistas do segmento, cobertura de eventos esportivos), internet e publicidade. Em média, um em

cada dois anúncios publicitários impressos retratam mulheres como objetos sexuais nos EUA, particularmente em revistas para homens, revistas de moda para mulheres e revistas para garotas adolescentes (Stankiewicz & Rosseli, 2008). No Brasil, o Instituto Patrícia Galvão, uma organização social sem fins lucrativos com o objetivo de atuar no direito à comunicação e direitos das mulheres brasileiras, realizou uma pesquisa sobre a representação das mulheres em propagandas de TV com 1501 brasileiros de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, em 100 municípios escolhidos randomicamente. A análise dos resultados revelou que 58% dos respondentes acreditam que a mulher é apresentada como objeto sexual na televisão e 84% concorda que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos nas propagandas de TV (Instituto Patrícia Galvão, 2013).

De acordo com Andrade (2001, p.122), “a mídia, a publicidade, a indústria (cosmetológica, da moda, do fitness,...) tornaram o corpo um artefato do mercado econômico/social/cultural”. Ela aponta que o corpo é construído e desconstruído nesses discursos e que está vinculado às relações de poder, na medida em que fixa ou posiciona os indivíduos na sociedade de acordo com a observação ou não dos modelos prescritos (Andrade, 2001).

Estudos sistemáticos de revistas femininas demonstram que garotas e mulheres são encorajadas a se comportarem e se vestirem de maneiras específicas e a usar determinados produtos para se tornarem mais sexualmente atraentes para o sexo oposto (Andrade, 2001; APA, 2007; Lamounier & Gonzales, 2006; Siqueira & Faria, 2007). Isso contribui para que a objetificação feminina, e o princípio subjacente de que ser sexualmente atraente é fundamental para o sucesso feminino, seja um negócio lucrativo. Enquanto o PIB nacional cresceu, em média, 3% nos últimos 18 anos, a indústria brasileira de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem apresentando um crescimento deflacionado médio de

9,8% ao ano, tendo passado de um faturamento líquido de R\$ 4,6 bilhões em 1996 para R\$ 38 bilhões em 2013 (ABIHPEC, 2014).

Essa lógica perversa que associa beleza a sucesso contribui para que crianças a partir dos 7 anos, particularmente meninas, já apresentem insatisfação com o próprio corpo, medo de ficarem gordas, atitudes inapropriadas em relação à alimentação e outros comportamentos para perder peso (Evans, Tovée, Boothroyd & Drewett, 2012; Ricciardelli & McCabe, 2001; Smolak, 2004). Cerca de 90% da população com transtornos alimentares é constituída por mulheres (Melin & Araújo, 2002), sendo que esses transtornos são considerados causas importantes de morbidade e mortalidade em mulheres jovens, estando associados a graves consequências clínicas e psicológicas, tais como retardo no crescimento e desenvolvimento, instabilidade emocional, ansiedade social, infertilidade, depressão, abuso de substâncias, comportamentos obsessivos-compulsivos, osteoporose e morte (Andrade, Viana & Silveira, 2006; Levine & Harrison, 2009).

Paralelamente, uma pesquisa internacional sobre procedimentos estéticos realizada em 2013 pela *International Society of Aesthetic Plastic Surgeons* (ISAPS) revelou que mais de 20 milhões de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos foram realizados em mulheres no ano passado, 87,2% do total de procedimentos. Entre os números da pesquisa destaca-se o Brasil, atualmente o primeiro país do mundo em números de cirurgias plásticas, com 1.491.721 cirurgias realizadas apenas em 2013, o equivalente a 12,9% do total de cirurgias realizadas mundialmente naquele ano (ISAPS, 2014). Considerando que essas operações cirúrgicas são eletivas e não isentas de risco, inclusive de morte, cabe uma reflexão sobre o que tem levado tantas mulheres a se submeterem a esses procedimentos.

Esses dados, quando olhados conjuntamente, sugerem a importância de estudar a objetificação feminina e suas consequências. A seguir, será apresentada uma importante teoria que norteará esse trabalho.

1. A Teoria da Objetificação

A Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997) nasceu como uma resposta à necessidade de integrar diversas teorias e pesquisas que vinham identificando as consequências negativas da objetificação sexual sobre a vida de meninas e mulheres, oferecendo um quadro formal de investigação sobre o tema (Calogero et al., 2011; Fredrickson, Hendler, Nilsen, O'Barr & Roberts, 2011; Noll & Fredrickson, 1998; Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi, 2011; Szymanski, Moffit & Carr, 2011). Ela é considerada uma das teorias mais populares no campo dos estudos psicológicos relativos à mulher (Calogero et al., 2011; Chrisler, 2011; Fredrickson et al., 2011) e possibilitou uma análise sofisticada sobre como e sob que circunstâncias o corpo contribui para a formação da personalidade, comportamentos e saúde mental feminina (Chrisler, 2011; Fredrickson et al., 2011).

Considerando que as mulheres aprendem desde a infância que os corpos femininos são objetos de constante observação, avaliação e potencial objetificação sexual, a Teoria da Objetificação propõe que esse ambiente cultural objetificante as leva a introjetarem esse comportamento e a tratarem a si mesmas como objetos a serem observados e avaliados de acordo com sua aparência. Em outras palavras, elas internalizam a perspectiva de um observador externo sobre os próprios corpos, avaliando-os em termos de valor e atratividade para os outros (“estou bonita?”) ao invés de seu valor e função para o self (“quais são minhas habilidades físicas?” “como me sinto?”), um processo que foi chamado de auto-objetificação (Calogero et al., 2011; Fredrickson et al., 2011; Noll & Fredrickson, 1998; Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996; Moradi & Huang, 2008).

A auto-objetificação é manifesta na prática pela autovigilância e policiamento frequente da aparência corporal (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008;

Calogero, et al., 2011). Essa vigilância, porém, não se trata de narcisismo ou vaidade, mas de uma estratégia adaptativa que permite às mulheres preverem e exercerem algum controle sobre como serão vistas e tratadas por outras pessoas num contexto opressivo de objetificação sexual, possibilitando que tenham alguma forma de agência (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Fredrickson et al., 1998). Esse processo é descrito claramente por Berger (1972):

She has to survey everything she is and everything she does because how she appears to others, and ultimately how she appears to men, is of crucial importance for what is normally thought of as the success of her life. [...] Men survey women before treating them. Consequently how a woman appears to a man can determine how she will be treated. To acquire some control over this process, women must contain it and interiorize it (p. 46).¹

Contudo, isso não faz da auto-objetificação algo positivo. Apesar de criar a possibilidade de agência num contexto opressor, a auto-objetificação é considerada uma forma de controle social em que as mulheres aprendem a se restringir física e socialmente, investindo sua energia e recursos (e.g. tempo, dinheiro, energia física e mental, saúde, capacidade cognitiva) na criação de uma aparência sexualmente atraente em antecipação do

¹ Tradução livre da autora: “Ela tem que avaliar tudo o que é e tudo o que faz por que a forma como ela se apresenta para outras pessoas e, principalmente, a forma como se apresenta para os homens é de crucial importância para o que é usualmente pensado como sucesso em sua vida. [...] Os homens avaliam as mulheres antes de lidar com elas. Consequentemente, a forma como uma mulher se apresenta para um homem pode determinar como ela será tratada. Para adquirir algum controle sobre esse processo, as mulheres precisam contê-lo e interiorizá-lo”.

olhar sexualmente avaliativo do outro (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley, 2011b; Wolf, 1992).

Concomitantemente um padrão de beleza praticamente inalcançável, marcado por um excesso de exigências e características contraditórias, é instituído como modelo (Berger, 2006; Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Wolf, 1992). Tal padrão demanda que o corpo feminino, para ser belo, seja excessivamente magro, curvilíneo, com músculos definidos, seios bem desenvolvidos, bumbum avantajado, barriga lisa, cintura fina, pernas longas e pele impecável, entre outras tantas exigências (Berger, 2006; Groesz, Levine & Murnen, 2002; Harrison, 2003; Hirata, 2009), ao mesmo tempo em que coloca a gordura como aberrante e repulsiva (Levine & Harrison, 2009). Isso contribui para que as mulheres expostas a essas condições sejam vítimas de uma constante insatisfação em relação ao próprio corpo e a sentimentos de inadequação, num descontentamento tão comum que foi chamado de normativo (Grabe, Ward & Hyde, 2008). Além disso, coloca o corpo feminino numa posição de eterna incompletude e imperfeição, um objeto a ser trabalhado, necessitando de melhorias (Calogero et al., 2011).

Esta associação entre objetificação sexual e um padrão irreal de beleza leva a consequências graves. Uma ampla literatura demonstra que a auto-objetificação feminina causa efeitos como maior vergonha corporal, maior ansiedade em relação a aparência, menor concentração e desempenho cognitivo, além da redução ou interrupção da consciência dos estados corporais internos e dos estados de alta motivação (*flow experiences*). Esses efeitos aumentam os riscos de disfunção sexual, depressão, transtornos alimentares, abuso de substâncias psicoativas, submissão a cirurgias plásticas, práticas pouco saudáveis em relação à menstruação, parto e lactação, e redução geral do bem-estar (Calogero, Pina, Park & Rahemtulla, 2010; Calogero et al., 2011; Carr & Szymanski, 2011; Fredrickson et al., 1998;

Grabe, Hyde & Lindberg, 2007; Mercurio & Landry, 2008; Monro & Huan, 2005; Moradi & Huang, 2008; Muehlenkamp & Saris-Baglana, 2002; Noll & Fredrickson, 1998; Quinn, Chaudoir & Kallen, 2011; Szymanski & Henning, 2007; Tiggeman, 2011).

Muitas mulheres experienciam uma auto-objetificação estado, momentânea, em situações em que têm sua atenção chamada para seu corpo (como ao utilizar roupas reveladoras, notarem olhares avaliativos ou receberem avaliações verbais sobre sua aparência), mas a teoria também prevê a existência de uma auto-objetificação traço, aquela que é estável e persistente ao longo do tempo (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Fredrickson et al., 1998; Moradi & Huang, 2008; Tiggemann & Andrew, 2011). Combinações únicas de idade, classe social, etnia, sexualidade e outros atributos físicos, pessoais e sociais criam situações únicas para as experiências de auto-objetificação de cada mulher e para alguns subgrupos em particular (Fredrickson & Noll, 1998; Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008).

Tem sido demonstrado que mulheres mais jovens, por exemplo, especialmente adolescentes e jovens adultas, apresentam índices de auto-objetificação superior ao de mulheres de meia idade (McKinley, 1999; 2006; McKinley & Hyde, 1996; Tiggemann & Lynch, 2001). É possível que as mudanças fisiológicas associadas à maturidade sexual que se intensificam a partir da adolescência criem oportunidades para que jovens mulheres sejam vítimas diretas de objetificação sexual (Frederick & Roberts, 1997; Frederick et al. 2011; Lindberg, Grabe & Hyde, 2007; Lindberg, Hyde & McKinley, 2006; McKinley & Hyde, 1996; Petersen & Hyde, 2013). Além disso, a auto-objetificação pode ser particularmente significativa para mulheres na adolescência e início da vida adulta porque o foco em sentimentos de realização pessoal, bem como o desenvolvimento de uma identidade autônoma e de intimidade nos relacionamentos faz parte do estágio da vida em que se

encontram (McKinley, 2011a). Ser sexualmente atraente é considerado uma característica importante para mulheres na sociedade, estando culturalmente ligada à identidade e senso de realização pessoal feminina (McKinley, 2011a) e é considerada uma característica feminina importante para o estabelecimento de relações românticas heterossexuais (Feingold, 1990).

Estudos têm demonstrado que a busca e o estabelecimento de relações amorosas heterossexuais têm se revelado como um forte preditor de auto-objetificação. Estudantes universitárias cujo senso de valor (*self worth*) era altamente contingente a relacionamentos românticos demonstraram ter índices maiores de vergonha corporal e autovigilância, duas consequências da auto-objetificação (Sanchez & Kwang, 2007). Outro estudo, também com estudantes universitárias, demonstrou que as participantes que sofreram *priming* com palavras ligadas a romance (e.g. *romance, relacionamento, casamento, namoro*) apresentaram índices maiores de auto-objetificação do que aquelas expostas a palavras neutras antes da aplicação do teste (Sanchez & Broccoli, 2008). Além disso, Smolak e Murnen (2008) demonstraram que as estudantes universitárias que apresentaram maior conformidade às normas culturais de gênero relativas a relacionamentos românticos apresentaram também maior autovigilância e motivação para a magreza.

Por outro lado, investigações com amostras de mulheres de orientação homoafetiva têm demonstrado que o modelo teórico proposto por Fredrickson e Roberts (1997) (Figura 1), apesar de excelente para mulheres de orientação heterossexual, não captura de maneira adequada as experiências de mulheres homossexuais (Kooze & Tylka, 2006; Engeln-Maddox, Miller & Doyle, 2011). É possível que, para alguns grupos de mulheres, a orientação sexual homossexual seja um fator protetivo para a auto-objetificação, porém essa relação ainda não está clara (Hill & Fischer, 2008). Uma hipótese é que o enfoque na aparência física que ocorre nas relações heterossexuais (Feingold, 1990), não ocorra nas

relações homoafetivas femininas e, por consequência, reduza as experiências de auto-objetificação das mulheres homossexuais.

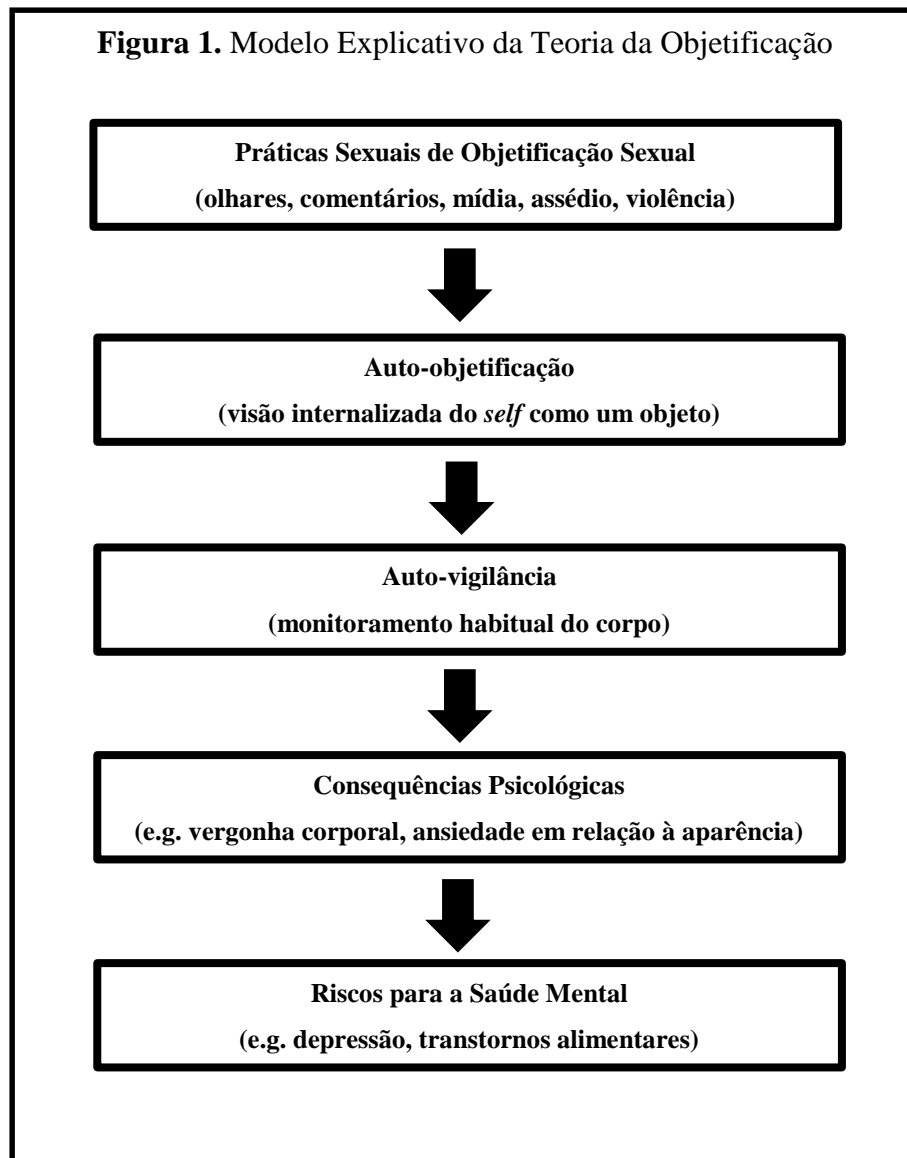


Figura 1. Um modelo da Teoria da Objetificação, retirado e adaptado de Calogero, Tantleff-Dunn e Thompson (2011).

Ainda com relação à idade, mulheres mais velhas apresentariam menor auto-objetificação porque estão em etapas da vida em que os relacionamentos amorosos em geral já foram estabelecidos e desempenham papéis sociais diferentes, assumindo os cuidados com

as novas gerações como mães e avós. Elas também são “dessexualizadas” pela sociedade, sendo menos objetificadas sexualmente (McKinley, 2011a). Por outro lado, a velhice e as mudanças corporais que a acompanham podem reduzir sua autoestima corporal e contribuir para que tenham uma relação de auto-objetificação com o corpo, uma vez que elas podem ser consideradas atraentes, desde que pareçam jovens (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley, 2011a; McKinley & Hyde, 1996; McKinley & Lyon, 2006). Além disso, com as altas taxas de divórcio da atualidade, a busca por relacionamentos românticos pode voltar a se intensificar na vida dessas mulheres (McKinley, 2011a). Dessa forma, mais pesquisas são necessárias para compreender como são as experiências de auto-objetificação de mulheres de meia idade (McKinley, 2011a; Tiggemann & Lynch, 2001).

Estudos contemporâneos também têm se deparado com algumas diferenças em relação à auto-objetificação conforme a cor da pele / etnia. Há evidências de que mulheres brancas (descritas pelos autores como euro-americanas² ou caucasianas) se auto-objetificam mais do que mulheres negras, asiáticas e latinas, por exemplo (Breitkopf, Littleton & Berenson, 2007; Buchanan, Fischer, Tokar & Yoder, 2008; Frederick, Forbes, Grigorian & Jarcho, 2007; Moradi & Huang, 2008).

No caso específico de mulheres de ascendência latino-americana, num estudo realizado por Frederick et al. (2007), a diferença entre a auto-objetificação dessas e de mulheres caucasianas desapareceu quando controlado o efeito do índice de massa corporal (IMC). Breitkopf et al. (2007), por sua vez, demonstraram que mulheres latinas que nasceram nos Estados Unidos ou que migraram para esse país antes dos 11 anos de idade não apresentaram diferenças em relação às mulheres brancas. Esses dados sugerem que é possível

² Embora o termo mais adequado seja caucasianas, já que mulheres latinas também têm ascendência europeia.

que mulheres de nacionalidade estadunidense tenham sofrido maior exposição a mensagens socioculturais que enfatizam uma visão restrita do que é ser atraente, presentes em revistas, na televisão e na escola. Dessa forma, mulheres latinas que migraram para o país *após* a infância parecem ter internalizado os padrões estéticos do seu país de origem, distinguindo-se de seus pares que, embora sejam de ascendência latina, foram expostas a mensagens objetificantes desde o nascimento (Breitkopf et al., 2007).

Embora a diferença entre latinas e caucasianas possa ser explicada pela presença de outros referenciais culturais, a diferença entre caucasianas e negras parece estar baseada em outras questões. De acordo com Breitkopf et al. (2007), é discutido na literatura que:

[...] muitas mulheres de etnias minoritárias não internalizam normas socioculturais da maioria da população que enfatizam padrões estreitos de atratividade para mulheres e um modelo corporal de magreza como ideal. Esses indivíduos adotam padrões próprios de sua cultura que geralmente abrangem uma extensão maior de modelos corporais como atrativos e enfatizam a auto-apresentação (vestimentas, cuidados pessoais, postura) e fatores pessoais (autoconfiança, por exemplo) como padrões de atratividade [...]. (p. 373)³

Queiroz e Otta (2000) vêm ao encontro dessa noção, ao apontar que já há algum tempo os grupos de militância negra se engajaram a fim de afirmar uma identidade própria, *afro* e adotaram o slogan *black is beautiful*, buscando valorizar os traços fenotípicos de seus

³ Trecho original: “[...] many ethnic minority women do not internalize mainstream sociocultural norms that emphasize a narrow standard of attractiveness for women and a thin body type as ideal. Instead, these individuals adopt culture-specific standards that generally encompass a range of body sizes as attractive and emphasize self-presentation (e.g., dress, grooming, posture) and personality factors (e.g., self-confidence) as standards for attractiveness [...]”

ascendentes africanos. Por essa razão, também passaram a adotar penteados idênticos aos usados na África, com tranças e contas coloridas. Isso sugere que, de fato, a população negra pode ter outro referencial de beleza que não o europeu. Além disso, mulheres afro-americanas tendem a comparar-se com outras mulheres afro-americanas na mídia, ao invés de mulheres de etnias diferente da sua (Frisby, 2004, citado por Buchanan et al., 2008). Se tal padrão for semelhante em mulheres brasileiras, pode-se prever que no Brasil também sua auto-objetificação seria reduzida em relação às mulheres de pele branca, pois a população negra em geral ainda é pouco representada na mídia brasileira (Pacheco 2001; Acevedo & Nohara, 2008).

É necessário frisar, contudo, que há controvérsias sobre a generalização dos estudos que têm apontado diferenças em relação à auto-objetificação de mulheres caucasianas e mulheres de outras etnias, já que por vezes as amostras étnicas são muito pequenas e não há investigações dedicadas exclusivamente às experiências de mulheres de minorias com relação à imagem corporal e sua auto-objetificação (Heimerdinger-Edwards, Vogel & Hammer, 2011). De maneira geral, os pesquisadores concordam que a relação entre essas duas variáveis ainda precisa ser esclarecida (Botta, 2000; Carr & Szymanski, 2011; Heimerdinger-Edwards et al., 2011; Moradi & Huang, 2008).

1.1. A consciência corporal objetificada

Contemporânea à criação da Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997), Nita McKinley fez uma proposição teórica semelhante, denominada Teoria da Consciência Corporal Objetificada, acompanhada de uma medida psicométrica que se tornou bastante popular nos estudos sobre a auto-objetificação (Calogero, 2011; Chrisler, 2011; McKinley; 2011a; McKinley & Hyde, 1996). Partindo de reflexões feministas sobre a aplicação das

ideias de controle social de Michel Foucault em relação ao corpo feminino, e de como a supervalorização da beleza feminina na sociedade prejudica e oprime as mulheres, a consciência corporal objetificada foi definida como a experiência de objetificar o próprio corpo e as crenças que sustentam essa experiência (McKinley, 2011a; McKinley, 2011b; McKinley & Hyde, 1996).

Embora o termo consciência corporal objetificada não tenha se popularizado como o termo auto-objetificação, atualmente as duas proposições teóricas são consideradas referentes ao mesmo construto, com pequenas divergências no posicionamento teórico (APA, 2007; Calogero et al., 2011; Chrisler, 2011; McKinley, 2011b). Enquanto a Teoria da Objetificação salienta a autovigilância corporal como primeira e principal consequência da auto-objetificação, a teoria desenvolvida por McKinley enfatiza que a internalização das experiências de objetificação sexual proporciona simultaneamente três condições: a vigilância corporal, a vergonha corporal e as crenças de controle sobre a aparência (McKinley & Hyde, 1996; McKinley, 1998; 2006; 2011a; 2011b).

Em termos gerais, a vigilância corporal consiste no automonitoramento persistente da aparência, ao ponto de prejudicar a percepção dos estados corporais internos (e.g. fome, frio, calor, emoções), um conceito que não se diferencia do proposto por Fredrickson e Roberts (1997). A vergonha corporal é considerada reflexo da internalização do padrão de beleza, surgindo na medida em que são observadas discrepâncias entre o padrão, considerado impossível de ser alcançado, e o próprio corpo (McKinley, 2011b; McKinley, 1998; McKinley & Hyde, 1996). Já as crenças de controle sobre a aparência consistem na convicção de que são os comportamentos e escolhas individuais (e.g. dieta, exercícios físicos) que controlam a aparência e que o padrão de beleza pode ser alcançado caso o indivíduo se esforçar, apesar das evidências em contrário (McKinley & Hyde, 1996; Wolf, 1992).

Ambas pesquisadoras partem do mesmo pressuposto: a internalização da objetificação sexual e de um padrão de beleza inatingível, mas assumem posições teóricas ligeiramente diferentes. Fredrickson e Roberts (1997) ressaltam a autovigilância corporal como a principal consequência da auto-objetificação. Embora reconheçam e comprovem empiricamente a relação entre vergonha corporal e crenças de controle (especificamente por meio de dietas, no caso do estudo empírico) com seu construto, parecem compreender essa relação apenas como consequências indiretas da auto-objetificação (Noll & Fredrickson, 1998; Fredrickson & Roberts, 1997). McKinley, por outro lado, compreende que a experiência de tratar o próprio corpo como um objeto é indissociável da vigilância, vergonha e crenças de controle sobre a aparência (McKinley 1998; 2011a; McKinley & Hyde, 1996). Conhecer e compreender o posicionamento teórico de McKinley é importante pois a escala que criou para medir a consciência corporal objetificada, *Objectified Body Consciousness Scale* (McKinley & Hyde, 1996), tem sido amplamente utilizada para medir e estudar a auto-objetificação e seus correlatos (Calogero, 2011; Chrisler, 2011; Moradi & Huang, 2008).

1.2. Medidas de auto-objetificação

Atualmente, os instrumentos psicométricos mais utilizados para medida da auto-objetificação são o *Self-Objectification Questionnaire* (SOQ) (Calogero, 2011; Moradi & Huang, 2008; Moradi, 2011) e a *Objectified Body Consciousness Scale* (OBCS). O *Self-Objectification Questionnaire* (Noll & Fredrickson, 1998) mede o quanto os indivíduos consideram cinco atributos corporais observáveis e baseados na aparência (peso, apelo sexual, atratividade física, músculos firmes/esculpidos, medidas) mais importantes do que cinco atributos não observáveis e baseados na competência corporal (coordenação motora,

saúde, força, nível de energia, nível de condicionamento físico), porém sem um componente de julgamento de valor dos atributos (Calogero, 2011; Noll & Fredrickson, 1998). Essa característica é importante, pois transmite ao instrumento a reflexão teórica de que a auto-objetificação ocorre independentemente da satisfação corporal feminina (Calogero, 2011; Calogero et. al, 2011; Fredrickson & Roberts, 1997). Os respondentes são orientados a classificarem esses 10 atributos quanto ao nível de impacto que representam no seu autoconceito corporal, de 0 = menor impacto a 9 = o máximo de impacto. Para se obter o escore da escala, deve-se somar os valores das classificações dadas aos cinco atributos baseados na competência entre si e, separadamente, somar os valores das classificações dadas aos cinco atributos baseados na aparência. Em seguida, deve-se subtrair a soma dos atributos de competência da soma dos atributos de aparência. Os valores totais podem variar entre -25 a 25. A diferença entre os escores indicam a ênfase relativa a que se dá a cada dimensão: escores mais positivos indicam uma ênfase maior na aparência física e escores mais negativos indicam uma ênfase maior na competência física (Fredrickson et al., 1998; Noll & Fredrickson, 1998).

O questionário apresentou validade de construto satisfatória em estudantes universitárias predominantemente brancas, e apresentou correlação positiva com ansiedade em relação à aparência ($r = .52$) e insatisfação com o tamanho corporal ($r = .46$), o que indica que a auto-objetificação e a imagem corporal negativa são construtos que não se sobrepõem, mas que se relacionam de maneira significativa (Noll & Fredrickson, 1998; Fredrickson et al., 1998). Além disso, o SOQ não se correlaciona ao índice de massa corporal (IMC), um resultado encontrado também em outros estudos ($r = -.02$, Fredrickson et al., 1998; $r = -.10$, Tiggerman & Lynch, 2001). A ausência de correlação significativa entre auto-objetificação e o IMC é de extrema importância, pois confirma empiricamente a proposição teórica de que

a auto-objetificação ocorre entre mulheres de todos os tipos e tamanhos de corpo, além de aprofundar a diferenciação entre o conceito de auto-objetificação e imagem corporal feminina (Calogero, 2011)

Em sua análise sobre o instrumento, Calogero (2011) aponta algumas questões que demandam atenção na utilização do SOQ. Ela destaca que as instruções do instrumento não têm sido claras o bastante, gerando má compreensão dos respondentes e questionários respondidos de maneira incorreta. Os respondentes são solicitados a considerar os dez atributos e os rankings de 0 a 9 e então a atribuir um ranking para cada atributo, em ordem decrescente - do atributo de maior impacto para o de menor. Um erro comum apresentado pelos respondentes é atribuir o mesmo ranking a mais de um atributo. Soluções para esse problema incluiriam reformular as instruções e os itens na página de resposta ou rescrever as instruções (Calogero, 2011).

Além disso, o formato de ranking e a forma de obtenção do escore do SOQ não permite estimativas padrão de consistência interna (Calogero, 2011; Hill & Fischer, 2008). Para solucionar esse problema, Hill e Fischer (2008) propuseram que a consistência interna da escala seja estimada a partir da correlação entre a soma de itens observáveis e baseados na aparência e a soma de itens não-observáveis e baseados na competência. Idealmente, a correlação entre as duas somas deve ser negativa, uma vez que é esperado que os respondentes favoreçam um entre os dois grupos de itens. Além disso, o teste de correlação pode ser útil para avaliar o padrão de dispersão dos rankings entre os dois conjuntos de atributos (Calogero, 2011; Hill & Fischer, 2008). Por isso, Calogero (2011) recomenda que futuras pesquisas utilizando o *Self-Objectification Questionnaire* reportem a correlação entre os rankings dos dois grupos de itens como uma medida de consistência interna da escala.

Outro instrumento muito utilizado como medida de auto-objetificação é a *Objectified*

Body Consciousness Scale (OBCS), proposta por Nita McKinley como uma medida psicométrica com o objetivo de medir a consciência corporal objetificada, um construto proposto pela autora previamente à publicação da Teoria da Objetificação de Fredrickson e Roberts (1997), mas atualmente considerado equivalente à auto-objetificação (APA, 2007; McKinley, 2011). A consciência corporal objetificada é definida como a internalização da objetificação sexual e a relação de objetificação do indivíduo para com o próprio corpo (McKinley & Hyde, 1996). A OBCS é uma escala Likert de 7 pontos, variando entre 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente, sendo composta originalmente por 24 itens distribuídos igualmente em três subescalas, que correspondem às dimensões da consciência corporal objetificada: vigilância corporal (automonitoramento da aparência do corpo), vergonha corporal (vergonha do corpo quando esse não corresponde ao padrão de beleza) e crenças de controle sobre a aparência (crenças de que é possível controlar a aparência do corpo com dietas, exercícios físicos, entre outros comportamentos, e alcançar o padrão de beleza). Além da escala de 7 pontos, o respondente pode escolher a opção “não se aplica” caso considere que o item não se aplica a ele (McKinley & Hyde, 1996).

O escore da escala é obtido através da média da soma dos itens, sendo que itens não respondidos ou definidos como não aplicáveis são zerados. Em caso de mais de 25% de itens zerados, o escore não é contabilizado. O instrumento apresenta validade do construto satisfatória e consistência interna moderada a alta para as subescalas de vigilância corporal ($\alpha=.76$ a $.89$), vergonha corporal ($\alpha=.70$ a $.75$) e crenças de controle ($\alpha=.68$ a $.76$) com mulheres predominantemente brancas, universitárias e de meia idade. Apresenta também boa confiabilidade de teste-reteste num período de duas semanas (McKinley & Hyde, 1996; Calogero, 2011).

Quanto à relação da escala entre si e outras variáveis, as dimensões vigilância corporal

e vergonha corporal apresentaram forte correlação positiva entre si, enquanto a dimensão crenças de controle sobre a aparência apresentou correlação fraca com as demais dimensões ou mesmo ausência de correlação (Calogero, 2011; McKinley & Hyde, 1996). Vigilância e vergonha corporal também foram correlacionadas negativamente com autoestima corporal, bem-estar psicológico e medo de engordar, enquanto crenças de controle apresentou correlação positiva com autoestima corporal. Todas as três dimensões apresentaram correlação positiva com transtornos alimentares (McKinley & Hyde, 1996).

A OBCS pode ser usada como uma medida única ou como três medidas distintas a fim de medir especificamente o construto a que estão relacionadas (McKinley & Hyde, 1996). A subescala vigilância corporal tem sido a mais frequentemente utilizada em estudos envolvendo a Teoria da Objetificação (Calogero, 2011; Moradi, 2011; Moradi & Huang, 2008), porém essa utilização tem sido realizada de maneira inconsistente (Calogero, 2011; Moradi, 2011). Alguns estudos utilizam a subescala de vigilância corporal como uma medida indireta de auto-objetificação (e.g. Kozee & Tylka, 2006; Mercurio & Landry, 2008; Smolak & Murnen, 2008), uma vez que a autovigilância é considerada a primeira manifestação da internalização dos padrões sociais de objetificação em relação ao self (Fredrickson & Roberts, 1997; Calogero et al., 2011). Outros estudos têm utilizado a escala de vigilância corporal como uma medida direta de auto-objetificação, sugerindo que os dois construtos são um só (e.g. Engeln-Maddox et al., 2011). Há ainda aqueles que utilizam as duas escalas simultaneamente (e.g. Down, James & Cowan, 2006; Hill & Fischer, 2008; Tiggemann & Andrews, 2011), o que tem possibilitado analisar as similaridades e diferenças entre as duas variáveis (Calogero, 2011). Esses estudos em particular têm sugerido que auto-objetificação e vigilância corporal são construtos diferentes, pois “conceitualmente, há uma distinção entre valorizar a aparência física sobre a competência física (como medido pelo SOQ) e o

engajamento em um monitoramento corporal crônico (como medido pela subescala de vigilância)” (Calogero, 2011, p. 31). Isso é confirmado no estudo de Hill e Fischer (2008), por exemplo, em que não foram encontradas diferenças significativas entre mulheres heterossexuais e homossexuais no SOQ, mas mulheres homossexuais apresentaram autovigilância (medida através da subescala de vigilância corporal da OBCS) significativamente menor que a de mulheres heterossexuais.

Calogero (2011) discute que, apesar das evidências indicarem que a autovigilância e a auto-objetificação não são uma única variável, a forma como esses construtos têm sido operacionalizados dificulta essa interpretação. O SOQ, assim como a OBCS, não mede a auto-objetificação diretamente, ela é implicada a partir da valorização de atributos de aparência sobre atributos de competência. Além disso, a possibilidade de erro proporcionada pelo formato de ranking do questionário contribui para que a relação entre o SOQ e outras variáveis seja enfraquecida, inclusive sua relação com a autovigilância, o que poderia contribuir para os baixos níveis de correlação encontrados entre os dois instrumentos. Se o formato de resposta dos instrumentos fosse o mesmo, possivelmente a relação entre as variáveis seria mais forte (Calogero, 2011).

Por causa dessas questões ainda em aberto, não se pode concluir se o SOQ e a subescala de vigilância corporal representam a mesma variável ou variáveis diferentes (Calogero, 2011; Moradi, 2011). Calogero (2011) defende a necessidade de refinamento na operacionalização desses construtos, a fim de reduzir os erros de medida, e recomenda que trabalhos futuros utilizem o SOQ e/ou a subescala de vigilância corporal de acordo com as considerações teóricas e empíricas subjacentes ao estudo, nomeando claramente a variável que estarão medindo e respeitando o objetivo original de cada instrumento.

Moradi (2010; 2011), por outro lado, defende que uma mudança conceitual seria útil

para resolver essa questão de medidas, sugerindo que a auto-objetificação deveria ser considerada como um processo, ao invés de uma variável específica que possa ser quantificada. O *processo* de auto-objetificação seria promovido pelas experiências de objetificação sexual, internalização de padrões de beleza e vigilância corporal, que por sua vez levariam à vergonha corporal e às demais variáveis delineadas pela Teoria da Objetificação.

Moradi (2011) justifica sua posição com os achados qualitativos de Moffitt e Szymanski (2011), que demonstraram que funcionárias do Hooters, uma cadeia de restaurantes estadunidense em que as experiências de objetificação sexual são endossadas e fazem parte do emprego, falam sobre como internalizaram o padrão de beleza do ambiente de trabalho e passaram a aplicá-lo a si mesmas em suas vidas pessoais, além de referirem maior automonitoramento do corpo após sua inserção naquele espaço. Em razão desses relatos, Moradi (2011) sugere que pesquisas futuras sobre a auto-objetificação investiguem diretamente a vigilância corporal e a internalização. Embora essa análise possa ser prematura, as reflexões desses autores indicam a importância de se reavaliar os instrumentos que têm sido empregados atualmente no campo de pesquisas da Teoria da Objetificação, bem como a necessidade de cuidados na interpretação dos resultados.

2. Correlatos da Auto-objetificação

A seguir serão apresentados como a mídia, a internalização das normas sociais de beleza, a autoestima geral e a autoestima corporal se relacionam com a auto-objetificação e as dimensões da consciência corporal objetificada (vigilância corporal, vergonha corporal e crenças de controle sobre a aparência).

2.1. Mídia e internalização das normas sociais de beleza

Os meios de comunicação são considerados um dos mais importantes equipamentos sociais, visto que produzem esquemas dominantes de significação e interpretação do mundo e orientam não só o que pensar e sentir, como se comportar, mas também *sobre* o que pensar e sentir, colocando em pauta os temas e assuntos que lhe são pertinentes (Coimbra, 2001; Giannotti, 2009).

Boris e Cesídio (2007) apontam como a subjetividade dos indivíduos é construída na relação com os outros e com o mundo. Nessa construção, são incorporados hábitos, costumes, modos de linguagem, padrões de comportamento e valores, sendo que a mídia tem papel fundamental nesse processo: “a mídia impõe padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente hoje em dia, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens” (Boris & Cesídio, 2007, p. 463). Fischer (2001), por sua vez, afirma que os meios de comunicação, em particular a televisão, conseguem captar o receptor em sua intimidade, criando a possibilidade do indivíduo se reconhecer entre as mensagens enunciadas e veiculadas nos programas televisivos e nos anúncios publicitários e ser influenciado por elas.

Com relação ao corpo, “anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações na televisão, na internet e na mídia impressa veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre

como ele é visto, desejado, vendido” (Siqueira e Faria, 2007, p.2). Diversos estudos têm demonstrado que percepções corporais problemáticas, incluindo insatisfação corporal, distorções da imagem corporal e internalização do ideal de magreza estão relacionadas aos comportamentos de assistir televisão e consumir revistas que se conformam a esse ideal como sinônimo de beleza (Aubrey, 2007; Borzekowski, Robinson & Killen, 2000; Engeln-Maddox, 2005; Grabe et al., 2008; Levine & Harrison, 2009).

Levine e Harrison (2013) apresentam três razões para justificar a influência da mídia sobre a insatisfação corporal e distúrbios alimentares. Em primeiro lugar, a mídia está saturada de mensagens relacionando a atratividade física com saúde, prazer, felicidade, moralidade e papéis de gênero. Em segundo lugar, tanto a mídia em geral quanto a mídia orientada à aparência são extremamente populares entre as pessoas. Em terceiro, é difícil compreender como preocupações com a aparência, insatisfação corporal, métodos de controle do peso e da alimentação se tornariam tão prevalentes, influentes e normativos sem a influência e existência dos meios de comunicação em massa (Berger, 2006; Levine & Harrison, 2009; Wolf, 1992).

Considerando também que os meios de comunicação são um dos principais dispositivos culturais de objetificação sexual feminina (ver APA, 2007, para uma revisão), Fredrickson e Roberts (1997) previram que o consumo de mídia também seria um fator de risco para a auto-objetificação, o que vem sendo confirmado empiricamente. Um estudo de dois anos, realizado por Aubrey (2006a), demonstrou que estudantes universitárias que reportaram maior consumo de mídia (revistas e televisão) objetificante por um ano, apresentaram ao fim do estudo índices maiores de auto-objetificação traço, medida pelo SOQ, mas não de vigilância corporal. A pesquisadora argumenta que a ausência de mudança significativa nos níveis de vigilância corporal entre o intervalo de tempo pode ser um

indicativo de que a autovigilância é normativa para as mulheres, e por isso não seria influenciada pela exposição à mídia objetificante no período do estudo. Em outra investigação, por um período de um ano e sem medir a autovigilância, a exposição à mídia sexualmente objetificante esteve positivamente correlacionada com a auto-objetificação traço (medida pela SOQ) de estudantes universitárias um ano depois dos relatos (Aubrey, 2006b).

Choma, Foster e Radford (2007), numa intervenção com o objetivo de ensinar mulheres a avaliarem criticamente a mídia, expuseram as participantes a um documentário sobre publicidade e obsessão com a magreza que, por si só, elevou sua auto-objetificação estado, aquela que é momentânea e provocada por um estímulo. Harper e Tiggemann (2008), por sua vez, demonstraram que mulheres que haviam sido expostas a uma propaganda com uma modelo feminino magra apresentaram maior índice de auto-objetificação estado, ansiedade em relação à aparência com foco no peso corporal, humor negativo e insatisfação corporal do que mulheres expostas a uma propaganda neutra, sem modelos. Ambos os estudos utilizaram um método qualitativo de avaliação da auto-objetificação, o *Twenty Statements Test* (Fredrickson et al., 1998), menos utilizado por outros autores.

Outro estudo, realizado por Prichard e Tiggemann (2012), avaliou o efeito de videoclipes de músicas que enfatizavam magreza e atratividade feminina sobre a auto-objetificação estado, utilizando como medida o SOQ. Como esperado, as participantes alocadas na condição experimental apresentaram maior auto-objetificação estado do que aquelas alocadas na condição controle, em que o videoclipe não apresentava mulheres. Embora esses estudos revelem um padrão consistente de contribuição da mídia para a auto-objetificação feminina, como medido pelo *Self-Objectification Questionnaire*, ou qualitativamente, como no caso do estudo de Choma et al. (2007) e Harper e Tiggemann

(2008), apenas uma pesquisa (Aubrey, 2006a) investigou a influência da mídia sobre a autovigilância corporal feminina, com achados contraditórios.

Alguns autores têm sugerido um modelo explicativo para o efeito da mídia sobre a auto-objetificação, argumentando que o consumo de mídia objetificante leva os indivíduos a internalizarem os padrões de beleza veiculados e que essa internalização é um fator causal da auto-objetificação (McKinley & Hyde, 1996; Moradi, Dirks & Matteson, 2005; Morry & Staska, 2001). Morry e Staska (2001), por exemplo, demonstraram que a frequência de leitura de revistas femininas (e.g. *Cosmopolitan*, *Seventeen*) deixou de ser preditora da auto-objetificação (medida pelo SOQ) em estudantes universitárias quando a internalização das normas sociais de beleza foi incluída como mediadora da relação. Eles sugerem que a leitura de revistas femininas leva à internalização das normas, que por sua vez leva à auto-objetificação. Moradi et al. (2005), por sua vez, investigaram um modelo explicativo reunindo experiências de objetificação sexual (não midiáticas), internalização das normas sociais de beleza, vigilância corporal, vergonha corporal e sintomas de transtornos alimentares de estudantes universitárias. A internalização das normas e a vigilância mediarão as experiências de objetificação sexual reportadas e a vergonha corporal, enquanto a internalização dos padrões mediou a relação entre as experiências sexualmente objetificantes e a vigilância corporal.

Esses estudos (Moradi et al., 2005; Morry & Staska, 2001) têm demonstrado que a internalização de padrões culturais de beleza pode ser uma variável mediadora entre as experiências de objetificação sexual proporcionadas pela mídia e a auto-objetificação, constituindo-se como um importante fator de risco a ser investigado. Por outro lado, o achado de Morry e Staska (2001) de que a mídia deixou de ser preditora da auto-objetificação quando foi inserida a variável internalização como mediadora da relação pode ser justificada pela

medida utilizada. Uma vez que o SOQ mede o quanto itens relativos à aparência são considerados mais importantes que os itens relativos à competência, ele pode estar medindo indiretamente uma adequação às normas culturais de beleza, e conseqüentemente, sendo mais explicado por uma medida direta de internalização dos padrões culturais do que pela mídia sexualmente objetificante. Nesse sentido, o SOQ pode não ser a medida mais adequada para investigar a relação entre mídia sexualmente objetificante, internalização e auto-objetificação. É possível que a utilização da subescala de vigilância corporal da OBCS possa esclarecer melhor a relação entre essas variáveis.

2.2. Autoestima

A autoestima é considerada um conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre seu próprio valor, competência e adequação e se reflete em uma atitude positiva (autoaprovação) ou negativa (depreciação) do indivíduo em relação a si mesmo (Rosenberg, 1965, citado por Sbicisco, Banderia & Dell’Aglia, 2010). Ela está associada com a satisfação com a vida, bem-estar, saúde mental, entre diversos outros construtos (Diener & Diener, 1995; Freire & Tavares, 2011; Sowislo & Orth, 2013), inclusive a auto-objetificação.

Downs et al. (2006) realizaram um estudo com estudantes universitárias e “dançarinas exóticas” (termo cunhado pelos autores para se referirem a mulheres que dançam em prostíbulos e clubes de *striptease*), relacionando auto-objetificação (medida pelo SOQ), vigilância corporal, vergonha corporal, crenças de controle (medidas pela OBCS), autoestima e satisfação nos relacionamentos. A autoestima esteve negativamente correlacionada com o escore de vigilância corporal de dançarinas heterossexuais e correlacionada negativamente com o escore de vergonha corporal de dançarinas bissexuais e positivamente com seu escore de crenças de controle (Downs et al., 2006). Não foram encontradas correlações entre as

medidas das escalas e a autoestima de estudantes universitárias, um resultado inesperado, mas possivelmente causado pelo tamanho pequeno da amostra (Downs et al., 2006). Tal relação, porém, foi encontrada por Mercurio e Landry (2008), que reportaram que a autoestima de estudantes universitárias apresentou correlação negativa com vigilância corporal e vergonha corporal (medidas pela OBCS), sendo que a autoestima mediou o efeito da vergonha corporal sobre a satisfação com a vida das participantes.

Aubrey (2006b), ao procurar medir a influência da exposição da mídia sobre a auto-objetificação traço (medida pelo SOQ) e levantar possíveis fatores de proteção com estudantes universitárias, demonstrou que as participantes com baixa autoestima foram mais afetadas pela exposição a imagens sexualmente objetificantes da mídia do que aquelas com níveis mais altos. A autora argumenta que valores baixos de autoestima estimulariam a comparação social com as imagens midiáticas que, em seu turno, causariam a auto-objetificação como medida pelo SOQ, com maior valorização de atributos observáveis e de aparência do que não observáveis e de competência física. Tal análise dialoga com os achados de outros estudos como o de Jones e Buckingham (2005), em que as participantes com baixos níveis de autoestima geral que foram expostas a imagens de mulheres fisicamente atraentes apresentaram menores níveis de autoestima corporal do que as estudantes expostas às mesmas imagens e com níveis mais elevados de autoestima geral, sugerindo que a exposição às imagens atraentes provocou um processo de comparação social entre as mulheres com baixa autoestima.

Em outra amostra com estudantes universitárias fisicamente ativas, a autoestima moderou significativamente a relação entre a avaliação individual da imagem corporal, a satisfação corporal e o humor das participantes e a exposição a uma situação que aumentou sua auto-objetificação (vestir uma roupa de ginástica justa e se olhar no espelho durante um

minuto) (Thøgersen-Ntoumani, Ntoumanis, Cumming, Bartholomew & Pearce, 2011). Em outras palavras, mulheres que se julgaram como pouco atraentes foram afetadas muito mais negativamente (em relação a estados de humor e imagem corporal) pela situação de auto-objetificação quando reportaram previamente baixos níveis de autoestima. Os autores defendem, portanto, que a autoestima pode agir como um fator protetivo em relação aos efeitos negativos da auto-objetificação sobre o humor, o que por sua vez pode reduzir os riscos de transtornos mentais, como a depressão (Thøgersen-Ntoumani, Ntoumanis, Cumming, Bartholomew & Pearce, 2011).

Outro estudo, realizado por Mischner, Shie, Wigboldus, Baaren e Engels (2012), sugere que a baixa autoestima em estudantes universitárias pode ser um risco para o desenvolvimento de distúrbios de imagem corporal após exposição a imagens midiáticas sexualmente objetificantes, com altos níveis de autoestima se configurando como um fator de proteção. Esses estudos, em seu conjunto, evidenciam a existência de uma relação entre a auto-objetificação e a autoestima e sugerem o potencial dessa variável como mediadora da magnitude dos efeitos deletérios da auto-objetificação sobre as mulheres.

2.3. Autoestima corporal

A autoestima corporal é um aspecto da autoestima que corresponde aos sentimentos de apreciação ou depreciação em relação ao corpo, sendo também considerada uma dimensão de satisfação corporal (Tiggemann & Lynch, 2001). Embora existam outros teóricos que estudem esse construto, estudos sobre auto-objetificação e autoestima corporal têm se baseado nas proposições teóricas de Franzoi e Shields (1984).

De acordo com esses autores, a autoestima corporal é um construto multidimensional, com características próprias de acordo com o gênero. A autoestima corporal feminina, em

particular, parece apresentar três componentes principais: atratividade sexual, peso corporal e condicionamento físico (Franzoi & Herzog, 1986; Franzoi & Shields, 1984). O componente atratividade sexual corresponde às partes do corpo que não podem ser modificadas através de exercícios, mas apenas por meio de cosméticos ou procedimentos estéticos (e.g. cabelos). O componente peso corporal se refere às características que se modificam principalmente através de exercícios e restrições alimentares (e.g. cintura). E o componente condicionamento físico se refere a partes ou funções do corpo ligados às habilidades físicas (e.g. agilidade). A autoestima corporal, como teorizada por Franzoi e Shields (1984), apresentou correlações positivas com autoconceito, medidas de predisposição a transtornos alimentares e medidas de percepção da imagem corporal (Thomas & Freeman, 1990).

Grande parte das pesquisas envolvendo auto-objetificação e autoestima corporal foram realizadas por McKinley (McKinley, 1998; 1999; 2006; McKinley & Hyde, 1996). Em suas análises de validação da OBCS, ela identificou que a autoestima corporal (medida como um fator único) das estudantes universitárias apresentou correlações negativas com as dimensões vigilância corporal e vergonha corporal e correlação positiva com a dimensão crenças de controle sobre a aparência. Essas correlações se mantiveram em outros estudos com diferentes amostras de estudantes (McKinley, 1998; 1999) e ao longo do tempo (McKinley, 2006).

Resultados semelhantes também foram encontrados com mulheres de meia idade, em que a autoestima corporal apresentou correlação negativa com vergonha corporal e correlação positiva com crenças de controle, mas não com vigilância corporal (McKinley, 1999; McKinley & Hyde, 1996), sugerindo que controlar o próprio o corpo a despeito das mudanças do tempo é algo muito positivo para esse grupo (McKinley, 1999; McKinley & Hyde, 1996).

Esses resultados, contudo, não esclarecem se há relações de causa e efeito entre essas variáveis. É possível que observar o próprio corpo como um observador externo (medido pela dimensão vigilância corporal) tenha um efeito negativo sobre a autoestima corporal de mulheres jovens ou que níveis baixos de autoestima corporal incentivem o aumento da autovigilância a fim de modificar o corpo. Se envergonhar por não corresponder ao padrão de beleza (como medido pela dimensão vergonha corporal) poderia reduzir a autoestima corporal, ou o oposto, ser um reflexo dela. Crer na capacidade individual de controlar a própria aparência (medido pela dimensão crenças de controle) poderia causar mais sentimentos positivos em relação ao corpo ou esses sentimentos poderiam estimular essas crenças (McKinley & Hyde, 1996). É importante esclarecer que não é possível estabelecer relações de causa e efeito, mas apenas de interdependência entre esses construtos. No entanto, considerando as evidências do potencial da autoestima geral como um fator de proteção em relação à auto-objetificação e seus efeitos, supõe-se que a autoestima corporal também possa se configurar como um fator protetivo. De toda forma, estudos que qualifiquem a relação entre essas variáveis se fazem necessários.

Tais estudos, a partir da perspectiva da Psicologia Social, poderiam investigar não apenas a associação entre os construtos, mas também as atitudes e crenças presentes no senso comum do grupo social investigado aqui: as mulheres. Para tanto, faz-se necessário apresentar a perspectiva teórica na qual esta investigação se baseará.

3. A Teoria das Representações Sociais (TRS)

Desenvolvida por Serge Moscovici a partir do conceito de representações coletivas de Durkheim, a Teoria das Representações Sociais surge com a publicação da obra *La Psychanalyse, son image et son public* (Moscovici, 1961), um estudo sobre a psicanálise e a sociedade francesa, e como essa interpretou e assimilou a teoria psicanalítica a partir de padrões ideológicos e de interesses pré-existentes (Jodelet, 2001; Moscovici, 2003; Wagner, 1995). Trata-se de uma teoria que busca aproximar o universo reificado – aquele ao qual pertence o pensamento científico e as autoridades sápiens – do universo consensual, o universo cotidiano, não-científico (Moscovici, 2003), constituindo-se como um estudo epistemológico do senso comum, das teorias populares e saberes cotidianos (Jodelet, 2001; Wagner, 1995).

As representações sociais são conceituadas como “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 2001, p.22) e como uma visão funcional do mundo, que possibilita aos indivíduos ou aos grupos dar um sentido às suas condutas e compreender a realidade através de seu próprio sistema de referências (Abric, 1998). As representações são mais do que imagens mentais estáticas de um objeto, elas compreendem também comportamentos e as práticas interativas do grupo (Wagner, 1998). Sua finalidade é tornar familiar o que é incomum, não-familiar (Moscovici, 2003). Elas funcionam como sistemas de interpretação da realidade, explicam os objetos e acontecimentos de modo que esses se tornem acessíveis aos sujeitos, regem as relações dos indivíduos com o seu meio físico e social, determinando comportamentos e práticas, orientando ações e as relações sociais (Abric, 1998; Arruda, 2002; Jodelet, 2001; Moscovici, 2003). Estudar as representações sociais oferece um quadro de análise e de interpretação que

permite compreender a interação entre o funcionamento individual e as condições sociais nas quais os atores sociais evoluem, bem como os processos que intervêm na adaptação sociocognitiva dos indivíduos à realidade cotidiana e às características do meio social e ideológico (Abric, 1998).

De acordo com Abric (1998), as representações sociais têm quatro funções essenciais: de saber, identitária, de orientação e justificadora. A *função de saber* permite aos atores sociais compreender e explicar a realidade em coerência com seus valores pessoais e funcionamento cognitivo, além de facilitarem a comunicação social ao definirem um quadro de referência compartilhado que permite as trocas sociais, a transmissão e difusão dos saberes do senso comum. A *função identitária* situa os indivíduos e grupos dentro do campo social, permitindo que elaborem uma identidade individual ou social específica, favorecendo o exercício do controle social pela coletividade sobre cada um dos membros do grupo, especialmente nos processos de socialização. A *função de orientação* permite que as representações constituam-se como guias para as práticas e comportamentos, interferindo na definição de finalidade das situações, produzindo um sistema de antecipações e expectativas e prescrevendo práticas e comportamentos obrigatórios. E, por fim, a *função justificadora*, que permite justificar as tomadas de posição e dos comportamentos *a posteriori* (Abric, 1998; Jodelet, 2001).

A formação das representações sociais ocorre por meio dos mecanismos de ancoragem e objetivação (Jodelet, 2001; Moscovici, 2003; Ordaz & Vala, 1997). A ancoragem é um processo que tenta reduzir as ideias estranhas, não-familiares, a categorias e imagens comuns, de forma a colocá-las em um contexto que é familiar. Aquilo que é estranho e perturbador é comparado ao sistema particular de categorias do sujeito e alocado num paradigma que seja considerado apropriado (Jodelet, 2001; Moscovici, 2003). Nesse

processo, o que é desconhecido é avaliado e rotulado, torna-se estereotipado e previsível, é classificado e recebe um nome (Moscovici, 2003). Isso pode ser observado, por exemplo, nas representações sociais da AIDS quando do seu aparecimento no século passado, como discute Jodelet (2001). Para explicá-la, uma doença misteriosa e assustadora, duas representações prévias foram utilizadas: uma representação moral, em que a AIDS é concebida como uma consequência das condutas ditas pecaminosas, tais como a sexualidade livre e as relações homossexuais, e uma representação biológica, na medida em que é uma síndrome transmitida pelo sangue e esperma, gerando o medo da contaminação por outras secreções corporais como ocorreu com a sífilis (Jodelet, 2001).

A objetivação, por sua vez, torna a ideia abstrata em algo concreto, ou próximo disso, transferindo uma ideia para algo que exista no mundo físico (Jodelet, 2001; Moscovici, 2003; Ordaz & Vala, 1997). Moscovici (2003) cita, por exemplo, a comparação de Deus com um pai, tornando instantaneamente algo invisível e abstrato em visível e concreto.

A comunicação social, em seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, se configura como condição de possibilidade e determinação das representações sociais (Jodelet, 2001; Moscovici, 2003; Wagner, 1998). Ela tem papel fundamental nas trocas e interações que contribuem para a existência de um universo consensual. A mídia em particular, contribui para transmitir representações que influenciam a edificação das condutas, tais como opiniões, atitudes e estereótipos (Jodelet, 2001).

Ordaz e Vala (1997) propõem três sistemas de comunicação utilizados pela mídia que articulam o processo de objetivação e ancoragem, uma vez que orientam a constituição de representações ao mesmo tempo em que geram diferentes modalidades de objetivação de ideias, conceitos e fenômenos. O primeiro sistema é o sistema de difusão, que caracteriza-se por não se dirigir a um público específico, mas a uma pluralidade de públicos, ignorando

diferenciações sociais e se dirigindo a indivíduos intermutáveis. O segundo é a propagação, que se dirige a um público particular, refletindo uma visão organizada do mundo e utilizando um quadro de referências que é conhecido e aceito pelo grupo. O terceiro, a propaganda, oferece uma visão parcial do mundo, apresentando mensagens que visam à persuasão, salientando e instigando relações sociais de conflito (Jodelet, 2001; Ordaz & Vala, 1997). Considerando a onipresença dos meios de comunicação sobre a sociedade, refletir sobre sua influência na emergência, modificação e propagação das representações sociais e, conseqüentemente, sobre os indivíduos é fundamental (Goetz, Camargo, Bertoldo & Justo, 2008; Jodelet, 2001; Ordaz & Vala, 1997; Siqueira & Faria, 2007).

Wagner (1995) observa que as representações sociais podem ser estudadas em diferentes níveis de análise. Num nível de análise individual, destaca-se a Teoria do Núcleo Central (TNC) desenvolvida por Abric (1993; 1998), que propõe o estudo da estrutura interna das representações, sendo por isso também conhecida como abordagem estrutural (Abric, 1993; Abric, 1998; Pereira, 2005; Sá, 1996; Wagner, 1995). A TNC surge como resposta para as aparentes contradições das representações sociais, uma vez que se apresentam simultaneamente como estáveis, mas fluidas, rígidas, mas flexíveis, consensuais, mas marcadas por diferenças individuais (Abric, 1993; 1998; Sá, 1996). Compreende-se nessa abordagem que as representações sociais se organizam em dois componentes com funções diferentes, mas complementares: um sistema central e um sistema periférico, numa proposição de um modelo estrutural das representações (Abric, 1993; Abric, 1998; Pereira, 2005; Sá, 1996).

O sistema central, composto por um núcleo central, seria o componente rígido, estável, consensual das representações e estaria diretamente ligado às - e determinado pelas - condições sociais, históricas e ideológicas, sendo fortemente marcado pela memória

coletiva do grupo e suas normas (Abric, 1993; Abric, 1998). Constitui, portanto, a base comum compartilhada das representações e aquilo que é homogêneo dentro de um grupo social. Ele resiste às mudanças, sendo relativamente independente do contexto social e material imediato, apresentando inclusive uma segunda função: a de continuidade e consistência das representações. Resumidamente, o sistema central é estável, coerente, consensual e marcado historicamente (Abric, 1993; Abric, 1998).

O sistema periférico constitui um complemento indispensável ao sistema central. Enquanto o sistema central é normativo, enraizado na história do grupo, o sistema periférico é funcional, sensível ao contexto imediato e determinado por ele (Abric, 1993; Abric, 1998; Sá, 1996). Esse sistema é o primeiro a incluir novos elementos que podem vir a desafiar as representações do núcleo central, protegendo-o e mantendo a estabilidade da representação (Sá, 1996). Ele é flexível e permite a integração de experiências e histórias individuais às representações; suporta a heterogeneidade do grupo e as contradições; é evolutivo e sensível ao contexto imediato (Abric, 1993; Abric, 1998; Sá, 1996).

São as características específicas de cada sistema que esclarecem e justificam de maneira satisfatória como as representações podem apresentar características tão contraditórias (Abric, 1993; Abric, 1998; Sá, 1996). Outras importantes contribuições da abordagem estrutural para a TRS são: 1) a concepção de que há representações autônomas, aquelas que possuem um núcleo central definido, e não autônomas, as que se encontram na representação de outros objetos, mais ou menos ligados ao objeto representado; 2) a possibilidade do estudo comparativo das representações por meio da análise dos núcleos centrais; 3) a possibilidade do estudo das transformações das representações através das práticas sociais (Sá, 1996).

3.1. O corpo sob a ótica das representações sociais

O corpo é fruto tanto da natureza quanto da construção cultural (Siqueira & Faria, 2007). Se por um lado é a referência para estados individuais de sentimentos, por outro, normas sociais e exigências culturais regulam os limites individuais e a qualidade de suas experiências (Wagner, 1998). Nas mais diversas culturas, o corpo e os usos que dele fazemos constituem um universo no qual se inscrevem valores, significados e comportamentos cujo estudo favorece a compreensão da natureza da vida sociocultural (Boris & Cesídio, 2007; Queiroz & Otta, 2000). A imagem externa do corpo media o lugar social onde o indivíduo se insere, assim como media o conhecimento do indivíduo sobre si mesmo e sobre o outro. É importante estudar o corpo a partir da perspectiva das representações sociais, uma vez que essas “assumem um papel importante na elaboração de maneiras coletivas de ver e viver o corpo, difundindo modelos de pensamento e de comportamento a ele relacionados” (Goetz et al., 2008, p. 227; Jodelet, 1984).

Diversos autores têm estudado as representações sociais do corpo no Brasil. Quanto às representações sociais de corpo na mídia brasileira, por exemplo, Siqueira e Faria (2007) realizaram um estudo sobre as representações de corpo feminino saudável em revistas voltadas para o público feminino das décadas de 1950 a 2000. Elas destacam que na década de 1960 o corpo feminino é valorizado pelo seu aspecto “natural”, sua beleza inata, o que ocorre paralelamente a uma emancipação feminina que vinha acontecendo internacionalmente. Com o passar dos anos, o foco na transformação do corpo por meio da alimentação, utilização de acessórios e cosméticos passa a ganhar destaque. Na década de 1980, as revistas apresentavam como desejável os corpos com músculos definidos e salientes como resultado dos esforços físicos, ao mesmo tempo em que ocorria o crescimento do mercado de bens e serviços voltados para a manutenção do corpo. Nos anos 2000, surge a

categoria que mescla a musculação dos anos 80 com a preocupação com o bem-estar. Como razões subjacentes a esses resultados, as autoras apontam o papel da ideologia do consumo sobre o culto ao corpo e as necessidades do mercado, que se refletem nos discursos das revistas (Siqueira & Faria, 2007).

Goetz et al. (2008), por sua vez, fizeram um levantamento das representações sociais do corpo veiculadas pela mídia impressa, especificamente nas edições de 2005 a 2006 de três revistas de circulação nacional: *Boa Forma*, *Estilo* e *Saúde*. O critério de escolha das revistas foi o foco no corpo considerado sob dois grandes aspectos: saúde e beleza corporal. As revistas foram selecionadas por terem ênfase em saúde (revista *Saúde*), beleza (revista *Estilo*) e ambas (revista *Boa forma*). Os autores destacam que as representações sociais encontradas contemplam duas temáticas fundamentais: aspectos eminentemente físicos do corpo e representações sociais do corpo como unidade físico-psíquica (Goetz et al., 2008). Na primeira temática, três aspectos são contemplados:

O primeiro aspecto diz respeito ao embelezamento corporal e facial, por técnicas ou tratamentos estético-cirúrgicos, com ênfase em cosméticos, na lipoaspiração e no implante de silicone para corrigir imperfeições, evitar o envelhecimento ou recursos para potencializar a beleza – como é o caso da maquiagem– tudo para atingir o padrão de beleza sugerido pelos artigos veiculados que, sobretudo, enfatizam a beleza associada ao corpo magro, jovem e bem definido. O segundo aspecto evidenciado nessas difusões, veicula representações sociais associadas ao corpo a partir do saber científico, representando-o conceitualmente através de explicações biomédicas, a partir de entrevistas e artigos elaborados por cientistas

e especialistas, como uma possibilidade de ressignificar a vivência corporal diária com vistas à obtenção de saúde: fisiologia, metabolismo, cuidado, proteção e prevenção de doenças.

Quanto ao terceiro aspecto, envolve a prática de exercícios para melhorar a forma do corpo, mas também descreve benefícios para manter o organismo saudável; assim como o tratamento e cuidado com os cabelos, com vistas ao embelezamento, sem descuidar da saúde capilar, ambos contemplando tanto aspectos relacionados ao embelezamento quanto questões relativas à saúde (Goetz et al., 2008, p. 233-234).

Já na segunda temática, que aborda o corpo como uma unidade físico-psíquica, os autores apontam que (Goetz et al., 2008)

apesar de haver maior ênfase na estipulação de padrões de beleza, pela difusão de cuidados práticos e de conhecimentos relacionados à estética corporal, há aspectos subjetivos que são evidenciados como importantes para a manutenção da saúde corporal, do que se pode constatar que o corpo é representado também como uma unidade somato-psíquica, na qual o indivíduo deve buscar, aliadas aos cuidados com o embelezamento e às práticas de cuidado, atividades prazerosas, diversificadas e que o façam se sentir bem para alcançar a saúde como um todo (p.234).

Eles destacam, contudo, que mesmo existindo uma ênfase na subjetividade e no

equilíbrio, é evidente o caráter normativo que predomina nas representações sociais relacionadas ao corpo na primeira temática, apesar de indicarem que isso pode ser consequência também da diferença entre o tamanho do corpus de análise “beleza”, expressivamente maior que o corpus “saúde” - o que por si só é um resultado relevante (Goetz et al, 2008).

A análise desses estudos evidencia o papel da mídia, em particular das revistas femininas, como divulgadoras de representações que influenciam as condutas individuais (Jodelet, 2001), utilizando o sistema de comunicação da propagação, como apresentado por Ordaz e Vala (1997), na medida em que se dirige a um público específico (mulheres), reflete uma visão organizada do mundo e se baseia num quadro de referências conhecido e aceito por esse público (e.g. beleza é um atributo feminino desejável).

Outros estudos têm investigado as representações sociais do corpo no nível individual. Utilizando a abordagem estrutural de Abric (1993; 1998), Camargo, Justo e Alves (2011) realizaram um estudo com 79 pessoas, divididas igualmente entre homens e mulheres e entre dois grupos etários, um de 18 a 25 anos e outro de 40 a 60 anos. Eles utilizaram um instrumento com evocação livre, cujo termo indutor foi “corpo”, além de realizarem perguntas acerca da função social do corpo, satisfação corporal e hábitos corporais. Com relação às representações sociais do corpo, os elementos evocados mais importantes foram “saúde”, “vida”, “movimento”, “cuidado”, “expressão”, “equilíbrio”, “mente”, “alimentação”, “bem-estar” e “alegria”. As demais questões também revelaram quase unanimemente entre os participantes a noção de que o corpo tem a capacidade de influenciar as relações sociais. Além disso, quando perguntados se importam-se com o que os outros acham de sua aparência, 50 participantes responderam que sim, esclarecendo como motivos a autoestima, e o corpo como instrumento de convívio social, bem como expressão da

personalidade (Camargo, Justo & Alves, 2011).

Em estudo semelhante, Secchi, Camargo e Bertoldo (2009), analisaram as respostas de 278 mulheres, estudantes de psicologia, moda e educação física a uma questão aberta com o termo indutor “corpo”. De acordo com as participantes, o corpo é considerado: 1) ligado a poder nos relacionamentos sociais, íntimos ou profissionais, além de ser um instrumento com potencial de ação; 2) veículo da subjetividade, como expressão de sentimentos e fonte de prazer; e 3) belo quando associado à magreza e à atividade física.

Stenzel e Guareschi (2002), por sua vez, num estudo com adolescentes do sexo feminino, perguntaram às participantes em entrevistas individuais ou grupos focais o que lhes vinham à cabeça quando ouviam a palavra corpo. As falas centraram-se no corpo feminino, apesar de não terem recebido esse estímulo, e revelaram que o corpo é visto pela via estética e da aparência física, tratando-se de um viés, como destacam os autores, já que diferentes enfoques podem ser dados ao corpo. Além disso, a aparência foi vista pela questão dos *problemas do corpo*, contrapostas pelo *corpo perfeito*, sendo que estar gorda está associado aos problemas e estar magra ou emagrecimento é sinônimo de perfeição (Stenzel & Guareschi, 2002).

Em outro estudo de Camargo, Goetz, Bousfield e Justo (2011) com 235 estudantes de educação física e moda de ambos os sexos, o termo indutor “corpo” foi relacionado à saúde, beleza, ao movimento e à forma. Foram realizadas também perguntas sobre beleza, considerada um padrão social e fonte de formação da primeira impressão que se faz das pessoas na sociedade. Outras classes lexicais encontradas indicaram que: 1) a beleza não é meramente física, é necessária uma harmonia entre o interior e o exterior, o físico e o mental; 2) a busca pela beleza está ligada a uma concepção integral de saúde; e 3) a beleza está relacionada a um estado de espírito, ao gosto pessoal e é necessária para se ter felicidade

(Camargo et al., 2011).

Esses estudos evidenciam a associação entre corpo e beleza nas representações sociais sobre corpo, bem como importância da aparência física nas relações sociais e na relação do indivíduo consigo mesmo, uma vez que é considerado fonte de autoestima e felicidade. Também destacam a percepção das participantes de um padrão de beleza, marcado pela magreza e pela definição muscular, e o excesso de gordura como indesejado. Tais resultados sugerem paralelos entre a Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 2003) e a Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996), na medida em que o estudo das representações sobre o corpo parece demonstrar de maneira empírica e qualitativa as teorias subjacentes ao campo de estudos da auto-objetificação, tais como a noção de que controlar a aparência é uma forma de controle sobre o meio social, ou a internalização do padrão de beleza associado à magreza. Nesse sentido, estudar especificamente as representações sociais do corpo considerado belo pode contribuir qualitativamente para a compreensão da interação entre o funcionamento individual de mulheres e as condições sociais e ideológicas sugeridas pela Teoria da Objetificação.

Justificativa

Considerando as consequências negativas da auto-objetificação sobre a saúde mental e física das mulheres (e.g. Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008; Tiggeman, 2011) e ausência de estudos brasileiros que utilizem a Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997) como referencial teórico, estudar esse construto no contexto brasileiro parece relevante, tanto para investigar sua existência e particularidades quanto para se pensar em futuras intervenções, especialmente no tocante à influência da mídia sobre esse construto.

Uma vez que a objetificação sexual feminina e a existência de um padrão rígido de beleza são duas questões praticamente indissociáveis (Calogero et al. 2011; Fredrikson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996; Smolak & Murnen, 2011), estudar beleza e corpo femininos de forma qualitativa, utilizando como referencial teórico a Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 2003; Jodelet, 2001) pode trazer contribuições enriquecedoras. Vários autores têm investigado as representações sociais do corpo no contexto brasileiro, com diferentes populações (e.g. Braga, Molina & Figueiredo, 2010; Camargo, Goetz, Bousfield & Justo 2011; Camargo, Justo & Jodelet, 2010; Conti, Bertolin & Peres, 2010; Stenzel & Guareschi, 2002) e nos meios de comunicação (e.g. Goetz et al, 2008; Matos & Lopes, 2008; Siqueira & Faria, 2007; Souza, Oliveira, Nascimento & Carvalho, 2013). Contudo, ainda que a questão da beleza e do feminino perpassasse todos esses estudos, não há um foco específico nessas questões do ponto de vista das mulheres, que historicamente são as principais vítimas de objetificação sexual (Fredrickson & Roberts, 1997; Smolak & Murnen, 2011; Wolf, 1992). Com esse enfoque, o presente trabalho se propõe a preencher essa lacuna.

Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho foi explorar questões sobre corpo, beleza e auto-objetificação feminina entre mulheres brasileiras, utilizando como referencial teórico a Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996) e a Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 2003; Jodelet, 2001).

Objetivos Específicos

- Investigar as representações sociais de mulheres brasileiras sobre beleza e corpo femininos;
- Investigar representações sociais de mulheres brasileiras quanto aos corpos femininos retratados pela mídia;
- Adaptar e Validar a *Objectified Body Consciousness Scale* (McKinley & Hyde, 1996) e a *Body-Esteem Scale* (Franzoi & Shields, 1984) para o contexto brasileiro;
- Investigar a auto-objetificação de mulheres brasileiras;
- Explorar a existência de uma dinâmica – e em caso positivo, caracterizá-la – entre auto-objetificação, influência de imagens sexualmente objetificantes veiculadas na mídia e outras variáveis, a saber: índice de massa corporal (IMC), autoestima global e corporal e internalização dos padrões culturais de beleza;
- Investigar a relação entre o nível de auto-objetificação e mídia sexualmente objetificante;
- Investigar se a internalização dos padrões culturais de beleza se configuram como fatores de risco para a auto-objetificação em mulheres brasileiras;

- Investigar se a autoestima global se caracteriza como um fator de proteção contra a auto-objetificação em mulheres brasileiras.

Panorama dos Estudos

A fim de atingir os objetivos propostos, esse trabalho foi organizado em dois estudos. O primeiro estudo utiliza o referencial teórico das representações sociais (Moscovici, 2003; Jodelet, 2001) e a abordagem estruturalista (Abric, 1993) para explorar como mulheres representam beleza e corpo femininos.

O segundo estudo, de abordagem quantitativa, utiliza como referencial a Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996). Nele é apresentada a validação das escalas *Objectified Body Consciousness Scale* (McKinley & Hyde, 1996) e *Body-Esteem Scale*, versão para mulheres (Franzoi & Shield, 1984), e explorada a questão da auto-objetificação feminina entre jovens mulheres brasileiras, bem como possíveis fatores de risco e proteção para a mesma. Pretende-se com esses dois estudos apresentar de maneira ampla como são as experiências corporais femininas e o papel da cultura sobre suas experiências.

É importante ressaltar que essa pesquisa foi desenvolvida respeitando-se a resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde e suas exigências éticas, tais como a participação voluntária, o esclarecimento dos objetivos de pesquisa e procedimentos aos participantes, o direito a interrupção de sua participação sem quaisquer prejuízos, a garantia de anonimato e o oferecimento de apoio psicológico e encaminhamento, se necessário.

ESTUDO 1

Esse estudo tem como objetivo principal investigar as representações sociais de mulheres a respeito de corpo e beleza femininos, mais especificamente, as representações sociais femininas de “mulher bonita”, “corpo feminino bonito” e “corpo feminino na mídia”.

Método

Participantes

Participaram do estudo 185 mulheres, com idade entre 18 e 60 anos ($M = 25,97$; $DP = 6,98$), em sua maioria brancas (72,4%), heterossexuais (88,2%), solteiras (74,5%) e residentes no estado do Espírito Santo (55,7%).

Instrumentos

Para realização da coleta da pesquisa, foi criado um questionário composto por duas partes. Na primeira parte utilizou-se o método de evocações livres de Vèrges (Pereira, 2005), em que são propostas palavras ou conceitos relevantes para o estudo e solicita-se ao respondente que registre numa folha de anotações no mínimo três e no máximo oito evocações geradas pelo estímulo. Os termos indutores para esse estudo foram “mulher bonita”, “corpo feminino bonito” e “corpo feminino na mídia” e as participantes foram solicitadas a registrarem de três a cinco evocações para cada um. A segunda parte, por sua vez, era composta por questões de caracterização das participantes.

Procedimentos

O questionário foi criado online, utilizando-se o recurso do *Google Docs* e divulgado

entre listas de e-mails e redes sociais. Como critério de inclusão, foi solicitado que apenas mulheres acima de 18 anos de idade participassem da pesquisa.

A página de apresentação do questionário continha uma versão *on-line* do termo de consentimento livre e esclarecido. As participantes liam uma mensagem explicando do que se tratava o estudo, informando sobre seus direitos e sobre o anonimato das respostas. Em seguida, eram solicitadas a responder se aceitavam ou não participarem. Aquelas que não aceitassem seriam redirecionadas para uma página agradecendo seu interesse na pesquisa, enquanto aquelas que aceitassem eram levadas para a página seguinte, onde era explicado como funcionava a atividade de evocação, utilizando-se como exemplos os termos “futebol” e “novela” e era apresentado o primeiro termo indutor. As participantes só poderiam seguir para os termos seguintes se respondessem pelo menos três evocações.

Após as evocações, as participantes eram solicitadas a responderem questões fechadas e abertas sobre idade, cor da pele, estado civil, orientação sexual, estado de origem, entre outras.

Análise dos dados

Num primeiro momento, as respostas para cada termo indutor foram tratadas, mediante uma limpeza do banco de dados em que palavras semanticamente idênticas, porém divergentes quanto ao número, gênero, classe de palavra ou sinônimas, foram padronizadas e/ou agrupadas em termos padronizados. As evocações que não se encaixaram em nenhum dos termos padronizados ou que não apresentaram sinônimos permaneceram da maneira como foram evocadas.

Após essa etapa, os dados foram analisados utilizando-se o programa *Ensemble de programmes permettant l'analyse des évocations* (EVOC), versão 3. Esse programa combina

dois critérios de análise: 1) a frequência com que cada categoria foi evocada pelas participantes; 2) a ordem média de evocação (OME) que foi atribuída à categoria por quantidades variáveis de participantes. É essa combinação de critérios que permite a análise estrutural da representação. Essa análise é apresentada graficamente, num quadrado composto por quatro quadrantes ou um “quadro de quatro casas”. As categorias situadas no quadrante superior esquerdo são as de frequência de evocação mais elevada e de menor ordem média de evocação. Elas fornecem a composição mais provável do núcleo central da representação. Os demais quadrantes correspondem ao sistema periférico da representação, embora seja possível fazer uma distinção entre eles de acordo com seu grau de proximidade em relação ao sistema central ou a características de suas relações com ele (Sá et al, 2009).

Dessa forma, as categorias localizadas no quadrante superior direito compõem uma primeira periferia. São categorias muito frequentes, mas consideradas menos importantes na ordem de evocação dos participantes. Não se exclui, porém, a possibilidade de que uma ou mais dessas categorias sejam efetivamente centrais. Já as categorias do quadrante inferior direito, que são pouco frequentes e pouco importantes, fazem mais claramente parte do sistema periférico, sendo entendidas como uma segunda periferia. Por fim, há os temas situados no quadrante inferior esquerdo que são pouco frequentes, mas considerados muito importantes pelas participantes, que constituem a chamada “zona de contraste” (Sá, 2009). De acordo com Abric (2003, citado por Sá et al., 2009), essa zona pode indicar a existência de um subgrupo que sustenta uma representação distinta daquela da maioria do grupo, ou mesmo que esteja em curso um processo de transformação da representação.

Resultados

Conforme mencionando, as participantes receberam três termos indutores: “mulher

bonita”, “corpo feminino bonito” e “corpo feminino na mídia”. Após a organização dos dados, estes foram analisados pelo *software* EVOC. Com base em Wachelke e Wolter (2011), que sugerem que não há um critério único para a escolha do ponto de corte da frequência dos termos evocados, como critério de decisão do ponto de corte, optou-se por uma frequência intermediária de 75% e uma frequência mínima de 50% do *corpus*, de forma a garantir que apenas termos com alta frequência seriam incluídos nos quadrantes.

Termo indutor *mulher bonita*

O *corpus* para análise do termo indutor *mulher bonita* foi formado por 859 evocações, que foram organizadas em termos padronizados. A Tabela 1 apresenta os quatro quadrantes relativos ao termo, conforme análise. A frequência mínima de citação dos termos padronizados foi 9 e a máxima, de 88, com ordem média de evocação (OME) de 2,8.

Como pode ser observado no quadrante superior direito, o núcleo central foi composto pelos termos *cabelo*, *corpo* (evocações associadas ao tipo de corpo que a mulher deve ter, tais como *belo corpo*; *corpão*; *corpo atlético*; *corpo atraente*; *corpo com curvas*, entre outras), *magra* e *sorriso*, todos critérios diretamente relacionados à aparência da mulher. É importante ressaltar que apesar de *magra* tratar-se de um atributo do corpo, optou-se por mantê-lo como uma categoria em separado devido a sua relevância na cultura ocidental como condição *sine qua non* da beleza física, conforme evidenciado pela literatura (Hirata, 2009; Secchi, Camargo e Bertoldo, 2009; Stenzel & Guareschi, 2002).

Tabela 1

Análise hierarquizada das associações livres para o termo indutor Mulher Bonita

OME	<2,8		≥ 2,8			
Freq. Média	CE	Freq.	OME	CE	Freq.	OME

≥26	Cabelo	88	2,60	Beleza interior	48	3,10
	Corpo	52	2,15	Bem vestida	43	3,53
	Magra	52	2,02	Estética	40	3,00
	Sorriso	44	2,75	Feliz	33	3,09
<26	Altura	16	2,25	Pele	23	3,17
	Beleza exterior	14	1,71	Aceitação	22	2,86
	Seios	14	2,64	Olhos	19	3,89
	Saudável	13	2,54	Elegante	13	3,00
	Familiares e amigas	10	2,40	Sexo e sensualidade	12	3,42
	Bunda	9	2,44	Autêntica	11	3,45
	Expressões negativas	9	2,67	Padrão	11	3,00

Nota. CE = Categoria evocada; Freq. = Frequência; OME = Ordem média de evocação.

Na primeira zona periférica surgem comportamentos ou características não físicas que definem uma mulher bonita, como *beleza interior* (e.g. *caráter; íntegra; pureza; essência*), *bem-vestida*, *estética* e *feliz*. Na zona de contraste, no quadrante inferior esquerdo, destacam-se categorias correspondentes a evocações de características corporais – *altura*, *seios* e *bunda* – mas também as categorias *saudável*, *familiares e amigas*, formada pelas evocações que mencionavam parentes ou amigas como mulheres bonitas. Além dessas, tem-se a categoria *expressões negativas*, que corresponde ao conjunto de evocações que expressam ideias ou sentimentos negativos manifestados pelas participantes (e.g. *invejada; melhor que eu; pressão*). Na segunda zona periférica destacam-se comportamentos ou posturas da *mulher bonita* (categorias *aceitação*, *elegante*, *sexo e sensualidade* e *autêntica*), bem como a categoria *padrão*.

Termo indutor corpo feminino bonito

A Tabela 2 apresenta os quatro quadrantes de evocações relativos ao termo indutor *corpo feminino bonito*. Ao todo, foram 814 evocações, organizadas em termos padronizados. A ordem média de evocação foi de 2,8, enquanto a frequência mínima foi 14 e a máxima, 81.

Tabela 2

Análise hierarquizada das associações livres para o termo indutor Corpo Feminino Bonito

OME	<2,8		≥ 2,8			
Freq. Média	CE	Freq.	OME	CE	Freq.	OME
≥42	Magro	81	1,95	Bunda	57	3,00
	Seios	73	2,59	Pernas	54	3,17
	Malhado	62	2,53	Pele	43	3,14
	Curvas	45	1,91			
<42	Simetria	26	2,27	Barriga	30	2,80
	Expressões negativas	16	2,00	Saudável	28	2,82
	Altura	14	2,71	Cabelo	21	3,43
				Alimentação	17	3,47
				Estética	14	2,86
				Roupas	14	2,93

Nota. CE = Categoria evocada; Freq. = Frequência; OME = Ordem média de evocação.

Compondo o núcleo central, apresentam-se os termos *magro*, *seios*, *malhado* e *curvas*. Na zona de contraste, se sobressai a categoria *expressões negativas*, que aglutinou os termos negativos evocados, tais como: *angústia*, *ciúmes*, *cobrança*, *inferioridade*, *inveja*, *preconceito*, *raiva* entre outros.

Categorias que sugerem formas de ter corpo bonito compõem a segunda zona periférica, com termos como *alimentação* (e.g. *alimentação adequada*, *nutrição*, *dieta*), *estética* (e.g. *cosméticos*, *depilação*, *maquiagem*) e *roupas* (e.g. *roupas que favoreçam*, *roupas bonitas*). É também nessa zona em que se encontra a ideia de que um corpo bonito é um corpo *saudável*, com 28 evocações.

Termo indutor corpo feminino na mídia

O termo indutor *corpo feminino na mídia* gerou 675 evocações, que foram organizadas em termos padronizados. A frequência média de evocações foi de 33, sendo a frequência mínima 18 e a máxima, 100. A ordem média de evocação foi de 2,5.

Tabela 3

Análise hierarquizada das associações livres para o termo indutor Corpo Feminino na Mídia

OME	<2,5			≥ 2,5		
Freq. Média	CE	Freq.	OME	CE	Freq	OME
≥33	Expressões negativas	100	2,34	Bunda	42	2,90
	Magro	81	1,58	Estética	37	2,57
	Malhado	41	2,39			
	Figuras da mídia	40	1,75			
	Padrão	33	2,49			
< 33	Mídias	25	2,48	Comércio	30	2,57
				Seios	28	2,64
				Corpo à mostra	25	2,84
				Sexo e sensualidade	22	2,82
				Gostosa	18	2,55

Nota. CE = Categoria evocada; Freq. = Frequência; OME = Ordem média de evocação.

A Tabela 3 apresenta os quatro quadrantes de evocações relativos a esse termo indutor. Com a maior frequência, está o termo *expressões negativas* com 100 evocações, seguido pelo termo *magro*, evocado 81 vezes. Os demais termos que formaram o núcleo central foram *malhado*, *figuras da mídia* (e.g *Carolina Dieckman*; *Ivete Sangalo*; *Thayla Ayala*) e *padrão*.

Na zona de contraste apresentou-se apenas o termo padronizado *mídias*, formado em

referência aos termos evocados sobre tipos de mídia, canais ou programas de televisão, bem como referência a propagandas (e.g. *BBB; capa de revista; Globo; propaganda na TV*). A segunda zona periférica foi composta pelas categorias *comércio* (e.g. *aquisição; capitalismo; comercialização; produto em oferta; venda*), *seios, corpo à mostra, sexo e sensualidade* (*pornografia; sensual, sexy*) e *gostosa*.

Na Figura 2, apresenta-se de maneira esquematizada os núcleos centrais, zonas periféricas e zonas de contraste dos termos indutores *mulher bonita, corpo feminino bonito e corpo feminino na mídia*, a fins de comparação.

Figura 2. Esquema Comparativo entre as Representação Sociais dos Termos Evocados

	Núcleo Central	Primeira Periferia	Segunda Periferia	Zona de Contraste
Mulher Bonita	Cabelo Corpo Magra Sorriso	Beleza interior Bem vestida Estética Feliz	Pele Aceitação Olhos Elegante Sexo e sensualidade Autêntica Padrão	Altura Beleza exterior Seios Saudável Familiares e amigas Bunda Expressões negativas
Corpo Feminino Bonito	Magro Seios Malhado Curvas	Bunda Pernas Pele	Barriga Saudável Cabelo Alimentação Estética Roupas	Simetria Expressões negativas Altura
Corpo Feminino na Mídia	Expressões negativas Magro Malhado Figuras da mídia Padrão	Bunda Estética	Comércio Seios Corpo à mostra Sexo e sensualidade Gostosa	Mídias

Figura 2. Esquema comparativo entre as representações sociais dos termos evocados a partir da análise hierarquizada das associações livres.

Discussão Parcial

Esse estudo teve por objetivo investigar as representações sociais de mulheres sobre corpo e beleza femininos, bem como investigar suas representações sobre o corpo feminino que é apresentado pelos meios de comunicação. Para tanto, utilizou-se os termos indutores *mulher bonita*, *corpo feminino bonito* e *corpo feminino na mídia*.

Com relação aos resultados encontrados na análise das evocações do termo indutor *mulher bonita*, tem-se no núcleo central quatro termos padronizados que definem a mulher como bela pela sua aparência física: *cabelo*, *corpo*, *magra* e *sorriso*, sugerindo que a beleza está primariamente na aparência exterior. Porém, as zonas periféricas complementam que uma mulher bonita é aquela que apresenta qualidades intrínsecas, expressas no termo padronizado *beleza interior*, uma mulher que se veste bem, faz tratamentos estéticos e é uma mulher feliz (primeira periferia), bem como aquela que se aceita, é elegante, sensual e autêntica (segunda periferia). Tais achados sugerem que características de personalidade e comportamentos de autocuidado também são importantes, ainda que secundários. Ressalta-se ainda que *feliz* pode ser interpretado tanto como uma característica que torna a mulher bela, como também que ser bela torna a mulher feliz.

A zona de contraste mostra-se diversificada, formada pelos termos padronizados *altura*, *beleza exterior*, *seios*, *saudável*, *familiares e amigas*, *bunda* e *expressões negativas*. Nota-se que as características físicas desse quadrante são tradicionalmente relacionadas à beleza feminina, representando possivelmente um subgrupo entre as participantes, ou um conjunto de características que poderiam estar desafiando aquelas do núcleo central. O mesmo pode-se dizer do termo padronizado *saudável*, que vêm surgindo na cultura como um aspecto que deve acompanhar a busca pela beleza entre as mulheres (Goetz et al., 2008).

Destaca-se também nesse quadrante o termo padronizado *expressões negativas*, que aponta que pensar sobre a beleza feminina trouxe sentimentos desagradáveis para as

participantes. Tais respostas podem ser associadas à grande importância atribuída à beleza da mulher em nossa sociedade (Camargo, Goetz, Bousfield & Justo, 2011; Novaes & Vilhena, 2003; Stearns, 2007; Stenzel & Guareschi, 2002; Wolf, 1992). Novaes e Vilhena (2003), inclusive, acreditam que a feiura é uma forma de exclusão social feminina, havendo uma tolerância cada vez menor aos desvios do padrão estabelecido de beleza.

Em *corpo feminino bonito*, a magreza manteve-se no núcleo central, mas o termo padronizado *corpo*, antes tão abrangente, definiu-se: trata-se de um corpo malhado e curvilíneo e os seios se destacam. Tais resultados são semelhantes aos encontrados por Secchi et al. (2009), em que estudantes de psicologia, moda e educação física consideraram o corpo como belo quando associado à magreza e à atividade física; e por Berger (2006) em seu estudo antropológico com mulheres sobre o corpo e a identidade feminina. A importância da magreza, do corpo definido e dos cuidados com os cabelos, foi apontada também por Goetz et al. (2008) em seu estudo sobre representações sociais do corpo em revistas feminina, com foco na beleza corporal, sugerindo uma relação entre o que é definido como belo na mídia e aquilo que é considerado belo pelas participantes.

Na primeira periferia são citadas outras partes do corpo: *bunda, pernas e pele*. Não importa se a pele é branca ou negra, de acordo com as participantes, mas deve ser uma *pele bronzeada, lisa, sem estrias, sem celulite, sem manchas*. Na segunda periferia surgem termos padronizados que sugerem formas de se ter um corpo bonito: pela *alimentação, estética* ou *roupas* utilizadas. Novamente desponta o termo padronizado *saudável*, que, apesar de presente nos dois primeiros conjuntos de evocações (*mulher bonita* e *corpo feminino bonito*), permanece na segunda zona periférica em ambos os casos. Isso parece sugerir que a relação entre o belo e o saudável existe, porém é uma associação distanciada, enquanto características físicas prevalecem quando se pensa em beleza da mulher e do seu corpo.

De acordo com Abric (1998), a zona periférica tem uma função reguladora: os

elementos periféricos desempenham papel essencial na adaptação da representação às evoluções do contexto e, dessa forma, as informações novas ou as transformações do meio ambiente podem ser integradas na periferia da representação, mesmo havendo a possibilidade de entrar em conflito com os elementos do núcleo central (Abric, 1998). Considerando a importância relativamente recente de uma beleza obtida de maneira saudável em oposição a uma beleza obtida a *qualquer custo* (Siqueira & Faria, 2007), é possível, portanto, que o termo padronizado *saudável* esteja representando uma evolução, ainda que incipiente, das representações sociais de mulher bonita e corpo feminino bonito.

Quanto à zona de contraste, novamente destaca-se o termo padronizado *expressões negativas*, porém com maior frequência (de 9 vezes em *mulher bonita* para 16 em *corpo feminino bonito*) e menor ordem média de evocação (de 2,67 para 2). Esse termo aparece também na análise de *corpo feminino na mídia*, porém no núcleo central, com 100 evocações e ordem média de evocação de 2,34 (e.g., *cobrança; depressão; desaprovação; exposição; inveja; irreal; repressão; submissão; tristeza; vazio*).

A análise dos resultados sugere que pensar nesse corpo feminino midiático causa sofrimento psíquico, raiva e indignação nas participantes. Tais resultados podem ser explicados em parte pela existência de um corpo rigidamente padronizado na mídia, indicado pelo termo *padrão* no núcleo central, que é apresentado como símbolo de beleza.

Além disso, evidencia-se a segunda periferia de *corpo feminino na mídia*, formada pelos termos padronizados *comércio, seios, corpo à mostra, sexo (grandes) e sensualidade*. Esses termos sugerem que o corpo feminino apresentado nos meios de comunicação é um corpo exposto, sensual, comercializado como um objeto de consumo; um corpo sexualmente objetificado, portanto. De acordo com a teoria da objetificação de Fredrickson e Roberts (1997), essa objetificação frequente dos corpos, particularmente pelos meios de comunicação, pode ser introjetada, quando então a mulher passa a analisar o próprio corpo como se visto por um

observador externo, mantendo-se num automonitoramento corporal constante (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008).

Investigações sobre representações sociais presentes na mídia sobre corpo bonito e a boa forma encontraram que ambos são apresentados pelos veículos de informação como dependentes, em grande parte, do autocontrole e força de vontade do indivíduo; ou seja, *quem quer pode* ter um corpo magro, belo e saudável (Andrade, 2003; Siqueira & Faria, 2007). Dessa forma, o fracasso em alcançar esse ideal é individualizado e o modelo de beleza não é questionado, especialmente quando é posto que obter o corpo ideal é algo simples e acessível (Goetz et al, 2008), independente da artificialidade ou mesmo impossibilidade desse corpo idealizado. Portanto, se a mulher objetifica o próprio corpo - tratando-o como um objeto a ser apreciado e consumido por outros - e não é capaz de alcançar o corpo apresentado como ideal, seja pela falta de recursos, seja pela impossibilidade genética, é compreensível que pensar sobre esse corpo apresentado pela mídia, símbolo do ideal de beleza, desperte pensamentos e sentimentos negativos (McKinley & Hyde, 1996).

Esses achados se relacionam e corroboram os de outros estudos, tais como o realizado por Harper e Tiggemann (2008), em que mulheres expostas a uma propaganda com uma modelo feminina magra apresentaram maior humor negativo em relação àquelas expostas a uma propaganda neutra, ou o estudo brasileiro de Conti, Bertolin e Peres (2010) que em entrevistas com crianças e adolescentes com idade entre 11 e 18 anos, pediram que falassem um pouco da relação entre a TV e a revista e a forma como o jovem cuida do corpo. Em 64% dos discursos dos adolescentes houve a identificação de uma relação negativa entre mídia e corpo, destacando-se a cobrança de um ideal físico, o estímulo ao desenvolvimento de transtornos alimentares e sentimentos de humilhação em relação ao próprio corpo, especialmente no caso das pessoas gordas.

Além de *expressões negativas*, o núcleo central de *corpo feminino na mídia* mantém os

termos padronizados *magro* e *malhado*, demonstrando as similaridades existentes entre as representações de *corpo feminino bonito* e aquelas de *o corpo feminino na mídia*. É importante lembrar, contudo, que o corpo magro em *corpo feminino na mídia* pode ser também um corpo excessivamente magro, anoréxico, o que não surge no *corpus* de *corpo feminino bonito* ou *mulher bonita*.

A magreza, inclusive, compõe os núcleos centrais de todos os termos indutores utilizados no estudo e, ainda que não seja o termo mais evocado, sua ordem média de evocação foi a primeira em dois de três termos (*mulher bonita* e *corpo feminino na mídia*) e a segunda no termo indutor restante (*corpo feminino bonito*). Tais resultados indicam que a mulher magra está entre as primeiras associações livres das mulheres quando pensam em corpo e beleza feminina, bem como o corpo midiático.

Tal resultado pode ser considerado preocupante, dadas as evidências de que consumir mídias que se conformam ao ideal de magreza como sinônimo do belo pode gerar a internalização desse ideal, bem como insatisfação com o corpo, distorções da imagem corporal, auto-objetificação, humor negativo, maior ansiedade em relação à aparência e sintomas de transtornos alimentares (Aubrey, 2006a; 2006b; 2007; Borzekowski et al., 2000; Choma et al., 2007; Engeln-Maddox, 2005; Gordon, 2008; Harper & Tiggemann, 2008; Moradi & Huang, 2008; Szymanski et al., 2011).

Avaliando-se os núcleos centrais de cada termo indutor, parece claro que o ideal de magreza já foi internalizado pelas mulheres. Neste sentido, faz-se necessário ampliar essa discussão e verificar a existência de uma possível associação entre a internalização dos padrões midiáticos e o nível de auto-objetificação apresentado pelas mulheres, objetivo do Estudo 2.

ESTUDO 2

Esse estudo tem como propósito investigar a auto-objetificação de mulheres brasileiras e verificar possíveis fatores de risco e de proteção para esse atributo. Adicionalmente, tem por objetivo adaptar a *Objectified Body Consciousness Scale* (McKinley & Hyde, 1996) e *Body-Esteem Scale* (Franzoi & Shields, 1984) para o contexto brasileiro. A fim de facilitar a compreensão, essas medidas serão chamadas nesse estudo de Escala de Objetificação Corporal (EOC) e Escala de Autoestima Corporal (EAC), respectivamente.

É importante observar que, embora a EOC tenha sido criada por McKinley antes da publicação da Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997), quando ocorre uma organização teórica da questão da auto-objetificação feminina, trata-se de um instrumento criado para medir o que autora definiu como a consciência corporal objetificada: a experiência de perceber o próprio corpo como um objeto e as crenças que apoiam essa experiência (McKinley & Hyde, 1996; McKinley, 2011a). Devido às grandes similaridades entre as duas teorias e o uso frequente dessa escala nos estudos sobre auto-objetificação, considera-se que essa escala inclui um conteúdo relevante para a discussão do tema da auto-objetificação feminina.

Método

Participantes

Participaram desse estudo 340 estudantes universitárias de idade entre 18 e 25 anos ($M = 20,19$; $DP = 1,91$), em sua maioria pardas (45,6%), graduandas do curso de psicologia (46,2%), solteiras em relacionamento fixo (49,4%), católicas (38,8%) e residentes na cidade de Vitória (45,2%). O índice de massa corporal das estudantes variou entre 15,35 a 36,21 ($M = 22,35$; $DP = 3,74$).

Instrumentos

Para realização da coleta de dados foram utilizados os instrumentos descritos a seguir.

Questionário sociodemográfico. Esse questionário foi composto por perguntas que caracterizassem as participantes em termos de idade, cor da pele, curso de graduação, escolaridade dos pais, estado civil, religião e religiosidade, Índice de Massa Corporal (IMC) e frequência de consumo de diferentes tipos de mídia (televisão, revistas e internet).

Escala de Objetificação Corporal (EOC). Para avaliar as dimensões da consciência corporal objetificada das participantes foi utilizada uma versão adaptada para o português da *Objectified Body Consciousness Scale* de McKinley e Hyde (1996). Trata-se de uma escala Likert de 7 pontos (variando de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*) e a opção NA (não se aplica), constituída por 24 itens, que se divide em três subescalas: 1) vigilância corporal, 2) vergonha corporal e 3) crenças de controle. Quanto maior o escore em cada subescala, maior é considerada, respectivamente: 1) a autovigilância ou automonitoramento do próprio corpo e a preocupação com a aparência em detrimento dos estados corporais; 2) a vergonha do próprio corpo quando ele não se adequa aos padrões culturais de beleza; e 3) a crença de que se pode controlar a própria aparência se houver um esforço nesse sentido.

Considerando-se que a autovigilância é proposta como a primeira consequência da internalização do olhar objetificante (Calogero, 2011; Fredrickson & Roberts, 1997) a subescala vigilância corporal será considerada uma medida indireta de auto-objetificação, conforme proposto por outros autores (e.g. Mercurio & Landry, 2008; Smolak & Murnen, 2009). Adicionalmente, a fim de se avaliar a auto-objetificação estado, ou seja, aquela presente no momento da participação na pesquisa, foi acrescentada a expressão “neste momento” à tradução do instrumento original como já realizado em outros estudos (Calogero & Jost, 2011, Tiggemann & Andrew, 2011).

Escala Feminina de Internalização Corporal (EFIC). Desenvolvida por Hirata, Pérez-Nebra e Pilati (2012), este instrumento avalia: 1) a aceitação e internalização dos padrões culturais de beleza corporal divulgados principalmente pela mídia (dimensão internalização geral); e 2) a intenção de se comportar em conformidade com esses padrões (dimensão intenção de comportamento). Trata-se de uma escala Likert de 5 pontos em que o respondente deve expressar sua concordância ou discordância com cada um dos 16 itens apresentados. Nessa amostra, os índices de consistência interna apresentados foram $\alpha = 0,91$, para internalização, e $\alpha = 0,83$, para intenção.

Escala de Autoestima de Rosenberg (1965). A avaliação da autoestima global das participantes foi feita mediante a versão adaptada e validada para a população brasileira por Hutz (2000, citado por Hutz & Zanon, 2011). Trata-se de uma medida unidimensional, composta por 10 afirmações que se relacionam a sentimentos de autoestima e autoaceitação e uma escala Likert de 4 pontos, variando entre *concordo totalmente*, *concordo*, *discordo* e *discordo totalmente*. Apresentou um índice de consistência interna adequado ($\alpha = 0,89$).

Escala de Autoestima Corporal (EAC). A autoestima corporal foi avaliada por meio de uma adaptação para o português da *Body-Esteem Scale* (Franzoi & Shields, 1984), versão feminina. Esse instrumento é composto originalmente por 32 itens que correspondem a partes do corpo ou funções corporais, agrupados em três dimensões para o gênero feminino: peso corporal (PC), condicionamento físico (CF) e atratividade sexual (AS). Entretanto, após o processo de análise de juízes, dois itens foram considerados inadequados e a escala empregada no questionário apresentou 30 itens. A cada item a participante escolheu um valor de 1 a 5 que expressasse seus sentimentos em relação ao mesmo, em que 1 significou *tenho fortes sentimentos negativos* e 5 significou *tenho fortes sentimentos positivos*. O escore total foi obtido através da soma dos valores atribuídos a cada item.

Procedimentos

Após a realização dos passos de tradução reversa e avaliação de juízes para a EOC (McKinley & Hyde, 1996) e a EAC (Franzoi & Shields, 1984), e a obtenção do parecer favorável do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, deu-se início à coleta de dados. Estudantes de graduação de instituições de ensino público e privado em Vitória–ES foram convidadas a responderem o questionário durante as aulas ou em outros espaços das instituições, participando de aplicações coletivas ou individuais. O estudo era apresentado como uma pesquisa sobre o corpo feminino e a mídia e a aplicação ocorreu apenas após a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido por parte das participantes.

As participantes foram divididas a princípio entre três condições, sendo uma condição controle com exposição de duas imagens de paisagens urbanas (Anexo III) e duas condições experimentais: 1) condição com exposição de uma imagem publicitária de uma modelo de biquíni magra e branca pareada com uma imagem publicitária de uma modelo de biquíni magra e negra (Anexo IV); 2) condição com exposição de uma imagem publicitária de uma modelo de biquíni *plus size* e branca pareada com uma imagem publicitária de uma modelo de biquíni *plus size* e negra (Anexo V). Tanto na condição controle quanto nas condições experimentais era solicitado às participantes que escolhessem apenas uma das imagens e que descrevessem a imagem escolhida, de maneira que interagissem com as figuras.

Para avaliar o efeito das imagens sobre a autoestima corporal e sobre a auto-objetificação das participantes, realizou-se uma comparação entre grupos. Para esse fim, foram criadas duas versões de questionário para cada grupo experimental: uma versão com essas escalas *antes* das imagens e outra versão com as escalas *depois*. Dessa forma, houve ao final da coleta cinco grupos de participantes: um grupo controle e quatro grupos experimentais, divididos entre as condições *antes* e *depois* apresentadas acima. Para que a comparação fosse válida, as participantes eram atribuídas aleatoriamente aos grupos e lhes era solicitado que não

folheassem o questionário e que respondessem as perguntas de acordo com a ordem de apresentação das mesmas.

Análise dos dados

Os resultados das escalas foram analisados por meio do *software* estatístico PASW 18. A amostra total foi utilizada para a realização de análises fatoriais exploratórias das duas escalas estrangeiras não validadas no Brasil, possibilitando a adaptação desses instrumentos e aumentando a acurácia das análises posteriores.

Foram realizadas análises descritivas dos resultados, análises de regressão, bem como análises de comparação entre grupos como o teste *t Student* e ANOVA.

Resultados

Evidências de validade dos instrumentos adaptados

Para verificação das evidências da validade de construto dos instrumentos adaptados, seguiu-se a proposta de Damásio (2012). Este autor propõe um guia de escolha do tipo de análise fatorial mais adequado a ser utilizado em um grupo de dados.

Escala de objetificação corporal (EOC)

Inicialmente, foi realizado um teste do poder discriminativo dos itens, de forma a selecionar os itens adequados para a análise fatorial. Para tanto, foi adotada a mediana empírica de todos os itens ($Mdn = 4,16$) para definição dos grupos-critério superior e inferior. Estes grupos foram utilizados para a comparação das médias de resposta dadas aos itens em um teste *t*; apenas os itens que apresentassem diferenças significativas entre as pontuações dos grupos deveriam ser utilizados nas análises subsequentes. Os resultados indicaram que 6 (seis), do total de 24 itens, não apresentaram diferença significativa, devendo ser excluídos da análise fatorial.

Todos os seis itens excluídos pertenciam à dimensão *Crenças de Controle*. Tal resultado pode indicar uma dificuldade na compreensão do conteúdo do fator por parte das respondentes da pesquisa.

Em seguida, os itens foram submetidos a um teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), para verificar se estes apresentavam uma distribuição normal na amostra testada. Todos os itens apresentaram resultados significativos ($p < 0,05$), indicando a não-normalidade dos dados. Tal resultado sugere a realização de uma Análise dos Eixos Principais (PAF) (Damásio, 2012).

No que diz respeito à fatorabilidade dos dados, analisaram-se os testes de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados indicaram um KMO adequado de 0,82 e um índice de esfericidade significativo, $\chi^2(120) = 1523,88$, $p < 0,01$. Tais índices sugerem a adequação dos dados à análise fatorial.

Como a maioria dos itens da dimensão *Crenças de Controle* foi excluída da análise, foi solicitado que os itens se organizassem em dois fatores, de forma a verificar se apresentariam as dimensões propostas teoricamente. Para tanto, foi realizada uma PAF com rotação ortogonal (*Varimax*) e solicitando cargas fatoriais iguais ou superiores a $|0,30|$ (Tabela 4). Como pode ser observado, os resultados sugeriram a existência dos dois fatores que explicaram conjuntamente 35,5% da variância. Do total de itens analisados, dois itens foram excluídos (03 e 12) foram excluídos por apresentarem cargas fatoriais acima de $|0,30|$ em mais de um fator; e dois itens foram excluídos (18 e 22) por não apresentarem cargas fatoriais superiores a $|0,30|$ em nenhum dos fatores, descritos abaixo.

Tabela 4

Análise dos Eixos Principais da EOC

Itens	Fator 01	Fator 02
05 - Raramente penso sobre minha aparência*	0,77	-
20 - Raramente comparo minha aparência com a de outras pessoas*	0,67	-
01 - Raramente me preocupo sobre o que as pessoas acham da minha aparência*	0,60	-
21 - Estou mais preocupada com a capacidade física do meu corpo do que com sua aparência*	0,59	-
10 - Frequentemente me preocupo se as roupas que eu estou vestindo me deixam com uma boa aparência	0,59	-
09 - Penso sobre minha aparência muitas vezes durante o dia	0,56	-
07 - Penso mais sobre minhas sensações corporais (frio, calor, desconforto, prazer) do que sobre minha aparência*	0,52	-
17 - É mais importante que minhas roupas estejam confortáveis do que se elas caem bem ou não no meu corpo*	0,31	-
12 - Não me preocupo se há algo de errado comigo quando não me exercito tanto quanto deveria**	0,30	0,31
13 - Sinto que eu sou uma má pessoa quando eu não pareço tão bonita quanto poderia	-	0,77
24 - Quando não estou me exercitando o suficiente, me questiono se sou uma boa pessoa	-	0,77
14 - Ficaria envergonhada se as pessoas soubessem o quanto eu realmente peso	-	0,57
23 - Sinto-me envergonhada quando não me esforcei para parecer o mais bonita possível	-	0,54
16 - Mesmo quando não consigo controlar meu peso, penso que sou uma boa pessoa*	-	0,45
08 - Sinto-me envergonhada quando não visto o tamanho de roupa que acho que deveria vestir	-	0,44
03 - Sinto que deve haver algo errado comigo quando não consigo controlar meu peso**	0,31	0,33
18 - Acho que uma pessoa pode ter a aparência que quiser se ela estiver disposta a se esforçar por isso**	-	-
22 - Consigo pensar o quanto eu deveria se me esforçar o suficiente**	-	-
<i>Eigenvalue</i>	3,74	1,94
% de variância explicada	23,39%	12,14%
Quantidade de itens	08	06
Alfa de Cronbach	0,80	0,76

Nota. * itens invertidos; ** itens excluídos.

Fator 01 – Vigilância Corporal. Este fator agrupa os oito itens originais da dimensão proposta teoricamente, apresentando um índice de consistência interna $\alpha = 0,80$, sendo considerado adequado. São itens relacionados ao comportamento de autovigilância e verificação do corpo ou da aparência física. Uma autovigilância constante em que as mulheres veem a si mesmas como os outros a veem é necessária para garantir que evitem julgamentos

negativos e se adequem ao padrão de beleza (McKinley & Hyde, 1996). Os itens apresentaram correlações item-total variando entre 0,50 e 0,70, com correlação média de 0,64.

Fator 02 – Vergonha Corporal. Agrupa seis dos oito itens originais da dimensão proposta teoricamente, tendo dois itens excluídos. Os itens dessa subescala são relacionados à vergonha do corpo, provocada pela não observância dos padrões culturais de beleza. De acordo com McKinley e Hyde (1996), os padrões de beleza são internalizados e as mulheres podem percebê-los como próprio delas, ao invés da assimilação de uma construção cultural. Essa internalização e a impossibilidade de atingir os padrões cada vez mais rígidos de beleza favorecem o surgimento de sentimentos de vergonha. O índice de consistência interna observado foi considerado adequado, $\alpha = 0,76$ e as correlações item-total variaram entre 0,56 e 0,77, com correlação média de 0,67.

Escala de autoestima corporal (EAC)

As análises da EAC seguiram os mesmos passos propostos por Damásio (2012) e conduzidos para analisar a EOC. O teste do poder discriminativos dos itens foi realizado com a mediana empírica dos itens ($Mdn = 3,37$) para definição dos grupos-critério superior e inferior. Os resultados indicaram que todos os itens da escala apresentaram diferença significativa, sugerindo a adequação para análises posteriores.

Em seguida, os itens foram submetidos à um teste de normalidade (K-S). Todos apresentaram resultados significativos ($p < 0,05$), indicando a não-normalidade dos dados e sugerindo a realização de uma Análise dos Eixos Principais (PAF) (Damásio, 2012). Os testes de adequação da amostra indicaram um KMO adequado de 0,89 e um índice de esfericidade de Bartlett significativo, $\chi^2(435) = 3793,03, p < 0,01$. Tais índices sugerem a adequação dos dados à análise fatorial.

Tabela 5

Análise dos Eixos Principais da EAC

Itens	Fator 01	Fator 02	Fator 03
23 – silhueta ou físico	0,82	-	-
14 – estrutura corporal	0,73	-	-
30 – peso	0,66	-	-
21 – quadril	0,65	-	-
08 – cintura	0,58	-	-
25 – barriga	0,57	-	-
22 – pernas	0,56	-	-
10 – coxas	0,51	-	-
12 – bíceps*	0,46	-	-
16 – nádegas	0,41	-	-
02 – apetite	0,31	-	-
04 – resistência física	-	0,72	-
07 – força muscular	-	0,67	-
28 – condicionamento físico	-	0,63	-
17 – agilidade	-	0,58	-
09 – energia	-	0,50	-
05 – reflexos	-	0,49	-
15 – coordenação motora	-	0,39	-
26 – saúde	-	0,35	-
27 – pelos corporais*	-	-	-
13 – queixo	-	-	0,61
19 – olhos	-	-	0,54
29 – rosto	-	-	0,53
20 – bochechas	-	-	0,52
06 – lábios	-	-	0,49
24 – órgãos sexuais	-	-	0,43
11 – orelhas	-	-	0,43
03 – nariz	-	-	0,35
18 – seios	-	-	0,33
01 – cheiro corporal*	-	-	-
<i>Eigenvalue</i>	7,84	1,49	1,37
% de variância explicada	26,12	4,97	4,58
Quantidade de itens	10	08	09
Alfa de Cronbach	0,87	0,82	0,75

Nota. * itens excluídos.

Uma PAF com rotação ortogonal (*Varimax*) foi conduzida solicitando que os dados se organizassem em três fatores, com cargas fatoriais iguais ou superiores a $|0,30|$, de forma a verificar se apresentariam as dimensões propostas teoricamente (Tabela 5). Como pode ser

observado, os resultados sugeriram a existência dos três fatores que explicaram conjuntamente 35,7% da variância.

Do total de itens analisados, dois itens foram excluídos (01 e 27) por não apresentarem cargas fatoriais acima de $|0,30|$ em nenhum dos fatores; e um item foi excluído (12) por apresentar carga fatorial acima de $|0,30|$ em um fator diferente do proposto teoricamente. Os fatores são descritos a seguir.

Fator 01 – Peso Corporal. Os dez itens que constituem este fator correspondem a partes do corpo que podem ser alteradas através de exercícios ou regulação da ingestão de comida. São partes em que mudanças englobam mais do que alterações cosméticas superficiais. Os dados apresentaram correlação item-total variando entre 0,46 e 0,85, com correlação média de 0,67 e índice de consistência interna adequado, $\alpha = 0,87$.

Fator 02 – Condicionamento Físico. Constituído por oito itens, o conteúdo deste fator inclui características ligadas às condições atléticas, como força e velocidade. Esta dimensão apresentou um índice de consistência interna (alfa) de 0,82 e correlações item-total variando entre 0,57 e 0,76, com correlação média de 0,66.

Fator 03 – Atratividade Sexual. Este fator é formado por nove itens, com conteúdo referente a aspectos ou funções ligadas ao corpo que estão associadas à atratividade física e que geralmente não podem ser modificados através de exercícios, mas apenas através do uso de cosméticos. Os itens apresentaram correlação item-total variando entre 0,51 e 0,64, com correlação média de 0,58, e índice adequado de consistência interna ($\alpha = 0,75$).

Os resultados das análises realizadas apresentaram concordância com as dimensões propostas teoricamente nas duas escalas, além de índices de consistência interna adequados. Neste sentido, sugere-se que ambos os instrumentos apresentaram evidências de validade de construto, podendo ser utilizados nas análises subsequentes.

Perfil de utilização da mídia

A fim de se traçar o perfil das participantes quanto a seu consumo de mídia, solicitou-se que respondessem a frequência com que assistem televisão, leem revistas e utilizam a internet para lazer, bem como o tipo de programa / revista / sites que assistem / leem / visitam. A Figura 3 apresenta a frequência em dias e em horas por dia de TV assistida pelas participantes. A maioria (42,6%) afirma assistir televisão diariamente, sendo que 40% declara ver de 1 a 2 horas de TV por dia.

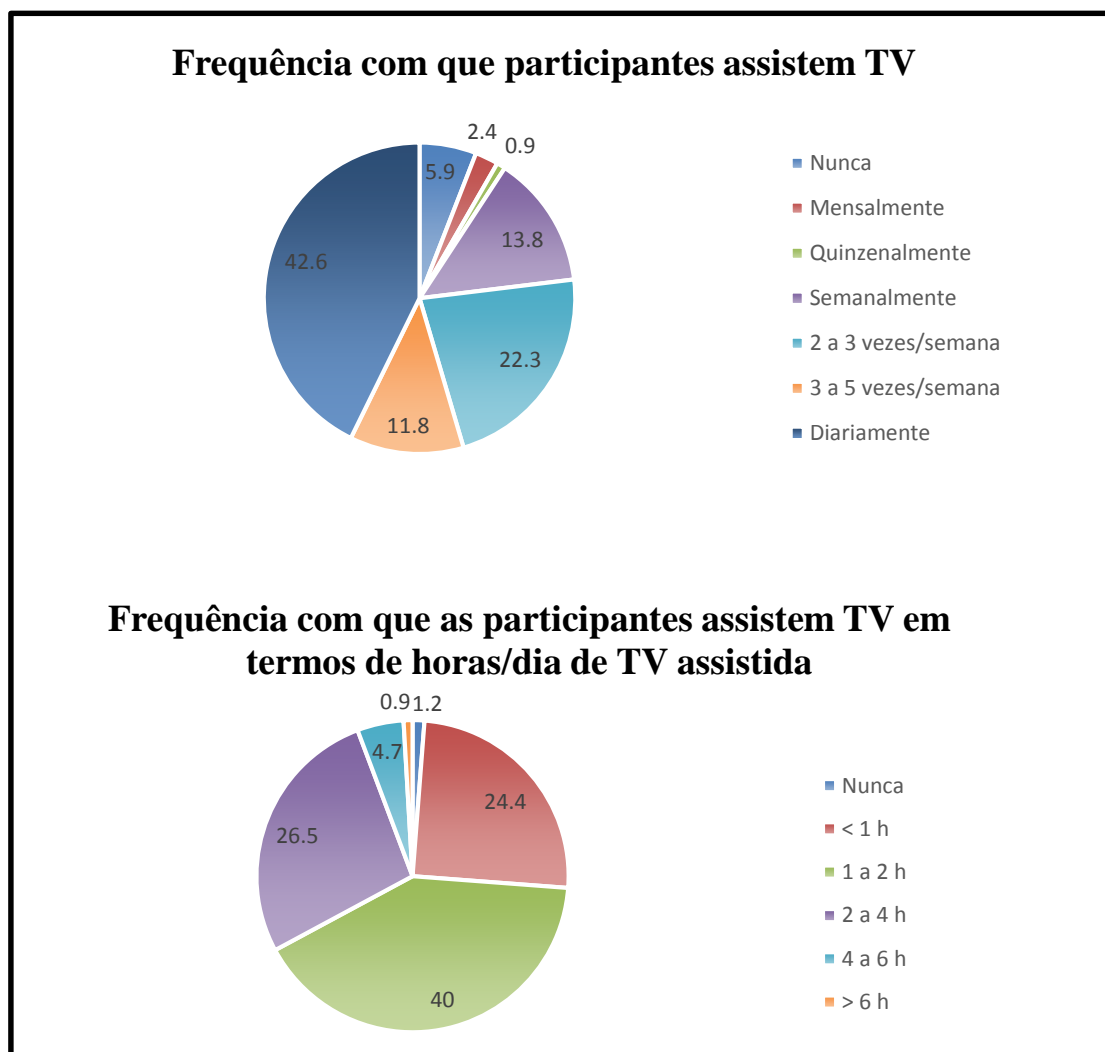


Figura 3. Frequência (%) com que as participantes assistem TV em termos de dias e em termos de horas para cada dia de TV assistida.

Com relação ao tipo de programa de TV assistido, seriados foram os mais frequentes (64,4%), seguidos de jornais (56,8%) e novelas (47,1%). A Figura 4 apresenta a relação de todos os programas relacionados e a frequência (%) de participantes que os assistem.

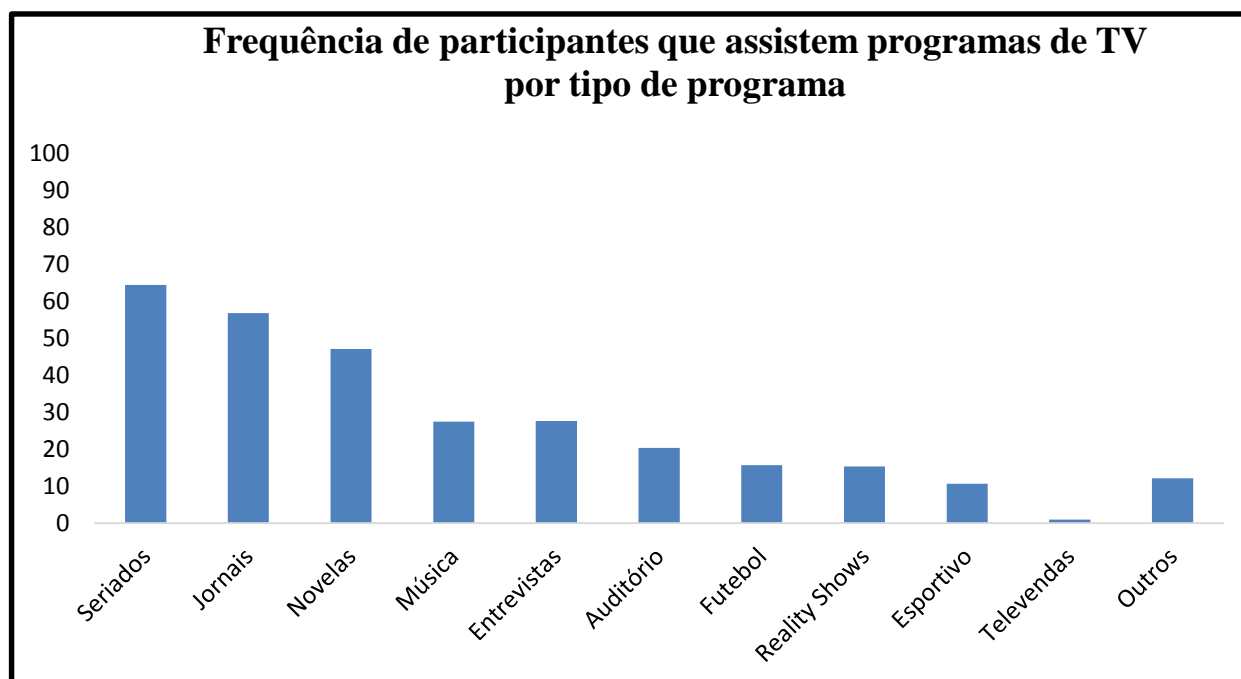


Figura 4. Frequência (%) de participantes que assistem programas de TV por tipo de programa.

Além dos programas televisivos indicados no questionário, 12,1% das participantes escolheram a opção *outros*, citando *filmes, documentários, desenhos animados, variedades, decoração e artesanato, programas culinários, sobre moda, viagens, vida animal e programas religiosos*.

A frequência com que as participantes leem revistas está apresentada na Figura 5. Observa-se que acima da metade das participantes (65%) não leem revistas regularmente, sendo que 21,5% afirmam nunca lerem revistas. Com relação ao tipo de revista lida, a maioria das participantes (46,2%) declarou ler *revistas com temas interessantes e curiosos* (e.g. *Superinteressante*), seguidas de *revistas sobre atualidades* (45,3%) (e.g. *Veja*). As *revistas voltadas para as mulheres* (e.g. *Nova*) são lidas por 24,7% da amostra total. Participantes que

declararam ler outros tipos de revistas mencionaram *revistas religiosas, sobre saúde, revistas em quadrinhos, temáticas relacionadas ao trabalho, informática, carros e música.*

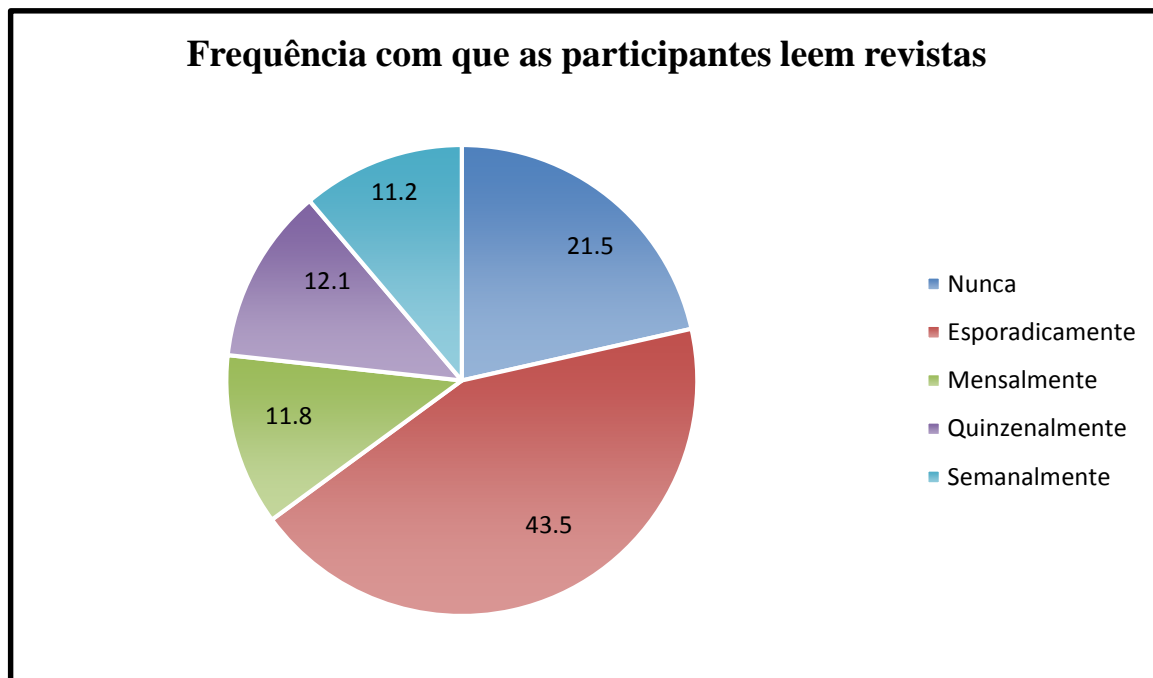


Figura 5. Frequência (%) com que as participantes leem revistas.

Com relação à utilização da internet para lazer, 85,9% das participantes a utilizam diariamente, sendo que a maioria afirma fazer uso médio de uma a duas horas por dia de uso (34,5%), conforme apresentado na Figura 6.

A Figura 7 apresenta a frequência de participantes que navegam em redes sociais, portais de notícias, correio eletrônico, *youtube*, jogos *online*, *sites* de compras e *blogs*. Observa-se que a quase totalidade de participantes (95,9%) utilizam redes sociais. Com relação ao tema dos *blogs* visitados pelas participantes, cerca da metade (43,7%) das mulheres que afirmaram visitar esse tipo de site refere ler blogs com temática relacionada a cuidados com a aparência física (e.g. *beleza, cabelos, maquiagem, moda*), o que correspondeu a 14,1% do total de participantes.

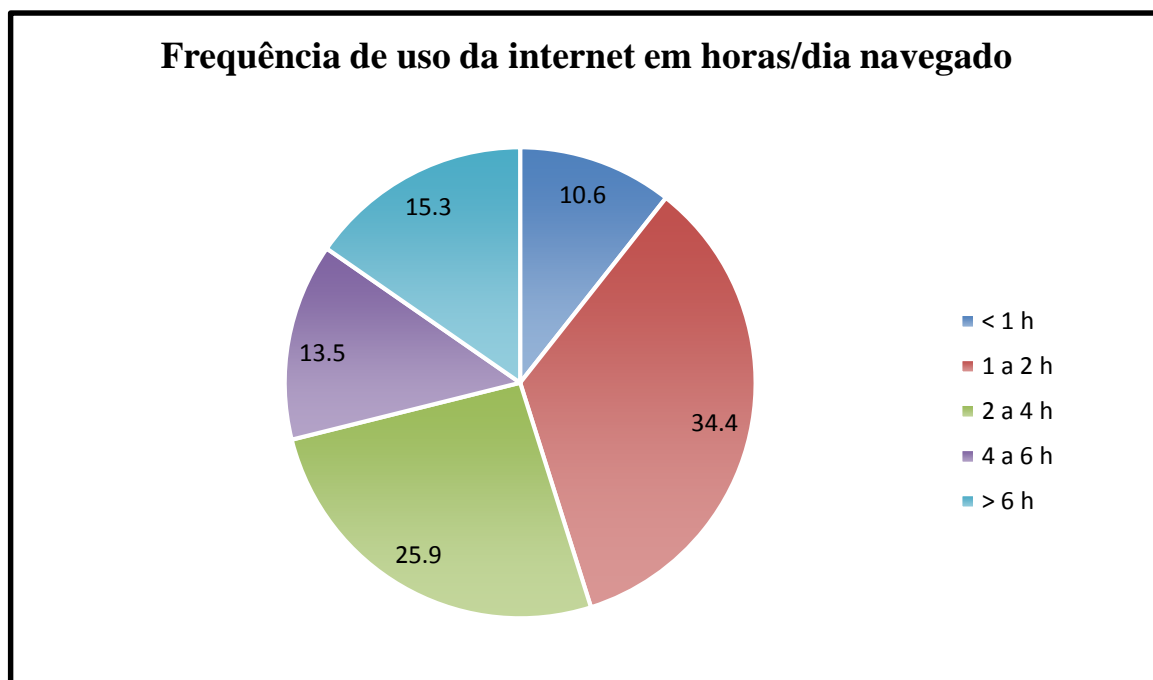


Figura 6. Frequência (%) de uso da internet para lazer em horas por dia navegado.

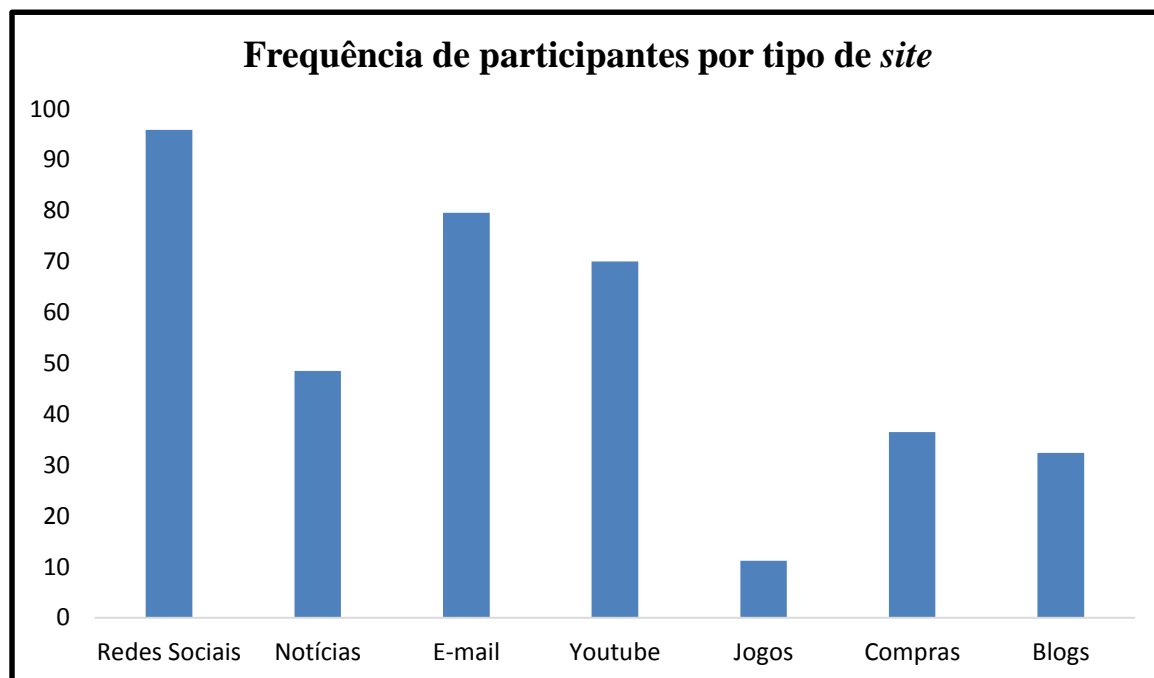


Figura 7. Frequência (%) de participantes por tipo de *site* visitado.

Auto-objetificação e variáveis correlatas

Foi realizada uma análise de variância multivariada (*GLM Multivariate*), com o objetivo de verificar a influência do Tipo de Questionário (três níveis, entre sujeitos: controle, imagem de modelos magras ou *plus size*) x a Ordem das Imagens (dois níveis, entre sujeitos: antes ou depois) no nível de auto-objetificação das participantes. Independente da ordem das imagens, os resultados apresentaram um efeito principal do tipo de questionário na vergonha corporal, $F(2, 335) = 3,245, p = 0,040, \text{Partial } \eta^2 = 0,02$. Um teste *post hoc* de Scheffé indicou que as participantes com o questionário de modelos magras apresentaram o maior nível de vergonha corporal ($M = 3,08$) quando comparadas com as participantes que responderam questionários com imagens de modelos *plus size* ($M = 2,69$). Participantes que responderam o questionário controle ($M = 2,71$) não apresentaram média diferente dos outros dois tipos de questionário.

Um efeito principal da ordem da imagem também foi observado com relação à vergonha corporal, $F(2, 335) = 5,615, p = 0,018, \text{Partial } \eta^2 = 0,02$. As participantes que responderam os questionários com a imagem localizada antes das escalas ($M = 2,71$) apresentaram nível de vergonha corporal menor do que aquelas que responderam questionários com a imagem sendo apresentada depois ($M = 3,06$), independentemente do tipo de questionário.

Finalmente, foi observada uma interação entre o tipo de questionário e a ordem das imagens com relação à vigilância corporal, $F(1, 335) = 8,990, p = 0,003, \text{Partial } \eta^2 = 0,03$. As participantes que responderam o questionário em que imagens de modelos *plus size* foram incluídas antes das escalas apresentaram níveis menores de vigilância ($M = 4,59$) quando comparadas com imagens incluídas depois das escalas ($M = 4,97$). Para as participantes que responderam o questionário com imagens de modelos magras, o resultado foi inverso: os níveis de vigilância foram maiores quando as imagens eram incluídas antes ($M = 4,93$) quando comparados com imagens incluídas depois das escalas ($M = 4,50$). Nenhuma diferença foi observada com relação ao grupo controle, que só apresentou imagens antes ($M = 4,65$).

O mesmo procedimento foi repetido para verificar se diferenças significativas também poderiam ser observadas nas três dimensões da autoestima corporal e na média de autoestima geral. O único efeito observado foi um efeito principal do tipo de questionário na dimensão peso corporal (PC), $F(2, 332) = 3,233, p = 0,041, \text{Partial } \eta^2 = 0,02$. O teste *post hoc* de Scheffé indicou que participantes que responderam o questionário com imagens de modelos magras apresentaram índices significativamente menores de PC ($M = 30,96$) quando comparadas com aquelas que responderam os questionários controle ($M = 34,29$). Nenhuma diferença foi observada com relação ao índice observado nos questionários com imagens de modelos *plus size* ($M = 32,08$).

Um teste *t* para amostras independentes foi realizado com o objetivo de avaliar se ler revistas voltadas para mulheres (ex. revistas *Nova, Gloss, Marie Claire, Women's Health*) influenciava a autoestima geral, a autoestima corporal, a internalização geral, a intenção de comportamento e os índices de vigilância corporal e vergonha corporal das participantes. A análise revelou que as participantes que afirmaram ler esse tipo de revistas apresentaram índices significativamente maiores de internalização geral, intenção de comportamento, vigilância corporal e de vergonha corporal do que aquelas que não leem, conforme demonstrado na Tabela 6.

A auto-objetificação das participantes foi medida pelas duas subescalas da EOC: vigilância corporal e vergonha corporal. A fim de se verificar quais variáveis eram preditoras desses índices foram realizadas regressões múltiplas lineares, com método *enter*. Observando os objetivos do estudo, foram incluídas em ambas as análises as variáveis consideradas mais relevantes: 1) autoestima geral; 2) autoestima corporal decomposta entre as subescalas peso corporal (PC), condicionamento físico (CF) e atratividade sexual (AS); 3) internalização dos padrões de beleza corporal decomposta entre as subescalas internalização geral e intenção de comportamento e 4) índice de massa corporal (IMC).

Tabela 6

Resultado dos testes t Student de amostras independentes: mulheres que leem e mulheres que não leem revistas femininas

VARIÁVEL	LEEM		NÃO LEEM		t	df	p
	M	DP	M	DP			
AG	3,15	0,57	3,23	0,54	1,15	337	,251
AS	33,54	6,11	33,27	6,01	-0,36	338	,717
PC	31,21	8,67	32,17	8,98	0,85	336	,396
CF	25,27	5,83	25,43	6,04	0,21	338	,834
IG	3,19	1,09	2,64	0,93	-4,13	338	,000
IC	3,51	0,74	3,23	0,89	-2,53	338	,012
ViC	5,00	1,07	4,63	1,13	-2,61	338	,009
VeC	3,17	1,31	2,75	1,24	-2,44	338	,015

Nota. AG = Autoestima Geral; AS = Autoestima relativa à Atratividade Sexual; PC = Autoestima relativa ao Peso Corporal; CF = Autoestima relativa ao Condicionamento Físico; IG = Internalização Geral; IC = Intenção de Comportamento ViC = Vigilância Corporal; VeC = Vergonha Corporal.

As análises revelaram que as variáveis autoestima geral ($\beta = -0,15$; $p = 0,009$), internalização geral ($\beta = 0,36$; $p < 0,001$), intenção de comportamento ($\beta = 0,11$; $p < 0,05$) e IMC ($\beta = -0,11$; $p < 0,05$) são preditoras significativas do índice de vigilância corporal das participantes. Juntas, explicam 30,9% ($R^2 = 0,309$) da variância desse fator. Observa-se que o valor do β de autoestima geral e IMC são negativos, indicando, portanto, que essas variáveis predizem negativamente a vigilância corporal, ao contrário das demais variáveis do modelo. Já a vergonha corporal teve 35,5% ($R^2 = 0,355$) de sua variância explicada pelas variáveis autoestima geral ($\beta = -0,38$; $p < 0,001$), internalização geral ($\beta = 0,19$; $p < 0,001$) e IMC ($\beta = 0,12$; $p = 0,019$). Como na análise anterior, autoestima geral se apresenta como um preditor negativo para a vergonha corporal. No entanto, nesse caso, o IMC apresentou uma contribuição positiva para a explicação da vergonha corporal.

Discussão Parcial

O presente estudo teve como objetivo principal estudar a Teoria da Objetificação no contexto brasileiro, investigando fatores de proteção e de risco para a auto-objetificação, bem como validar uma escala de objetificação corporal e uma escala de autoestima corporal para a população feminina brasileira.

Validação dos instrumentos

Duas escalas utilizadas nesse estudo necessitaram de adaptação e validação para o contexto brasileiro: a Escala de Objetificação Corporal (EOC) de McKinley e Hyde (1996), e a Escala de Autoestima Corporal (EAC) criada por Franzoi e Shields (1984).

Escala de objetificação corporal (EOC)

Desenvolvida originalmente por McKinley e Hyde (1996), tem como propósito investigar o nível de consciência corporal objetificada, definida como a experiência de perceber o próprio corpo como um objeto e as crenças que suportam essa experiência. De acordo com as autoras, a dimensão vigilância corporal mede o nível de autovigilância corporal da respondente, em que o próprio corpo é visto da perspectiva de um observador externo, como um objeto a ser avaliado. Quanto maior o nível de autovigilância, mais o corpo fica sob constante escrutínio e mais a respondente pensa em seu corpo em termos de aparência do que em termos de sensações (McKinley & Hyde, 1996). Isso, somado à internalização de um padrão de beleza, pode gerar sofrimento se houver discrepâncias entre o próprio corpo e o padrão. Parte desse sofrimento pode se traduzir em vergonha, medido pela dimensão vergonha corporal (McKinley & Hyde, 1996). Já a dimensão crenças de controle mede quanto as respondentes acreditam que têm controle sobre a própria aparência física. Embora exista um discurso amplamente divulgado culturalmente sobre ser possível obter o corpo desejado com esforço e disciplina, sabe-se que a

genética e alterações do metabolismo normais do ciclo de vida têm grande impacto sobre o corpo. Quanto maior a crença de que a aparência é dependente das escolhas individuais e força de vontade, maior o sofrimento quando a mesma não corresponde ao padrão de beleza vigente (McKinley e Hyde, 1996).

A análise fatorial sugere a exclusão de dois itens da subescala vergonha corporal: o item 3 e o item 12 (Anexo II). Observa-se que ambos os itens contêm a expressão “haver algo de errado comigo”, tradução da expressão de língua inglesa “*something wrong with me*”, cujo uso não é comum no Brasil. É possível que uma revisão da tradução desses itens se faça necessária para que façam sentido no contexto brasileiro.

Embora teoricamente estruturada e validada para o contexto americano, a subescala crenças de controle foi completamente excluída no processo de validação do instrumento para o Brasil, o que coloca em questão se os itens falharam em transmitir a ideia central da subescala ou ainda se a população feminina brasileira pensa em termos de controle sobre a aparência e, se não, por quê. A Tabela 7 apresenta os itens traduzidos da subescala.

Tabela 7

Itens da dimensão Crenças de Controle

Itens
2. Penso que uma pessoa está destinada a ter a aparência com que nasceu.
4. Estar com o corpo em forma ou não depende em grande parte dos seus genes.
6. Realmente não acho que tenho muito controle sobre minha aparência física.
11. Estar em forma se deve, em grande parte, a ter o tipo certo de corpo.
15. Não importa o quanto me esforce para mudar meu peso, ele provavelmente sempre será mais ou menos o mesmo.
18. Acho que uma pessoa pode ter a aparência que quiser se ela estiver disposta a se esforçar por isso.
19. Penso que o peso de uma pessoa é bastante determinado pelos genes com que ela nasceu.
22. Consigo pesar o quanto eu deveria se me esforçar o suficiente.

Numa reavaliação da tradução, observa-se que algumas expressões traduzidas podem não ter exprimido corretamente o sentido original do item. A expressão “estar em forma”, no

item 4 e 11, por exemplo, pode ser associada com ter o corpo malhado no Brasil, e não com corpo magro como nos países anglófonos, possivelmente tornando a sentença sem sentido para as respondentes brasileiras. Substituir essa expressão por “ser magra” (“*ser magra ou não depende em grande parte dos seus genes*”) talvez tornasse o item mais compreensível. Além disso, no esforço de traduzir o item para o português de maneira a capturar ao máximo o sentido original, alguns itens perderam em clareza e simplicidade, como o item 6, “*realmente não acho que tenho muito controle sobre minha aparência física*”, que se tornaria mais claro se fosse modificado para “*acho que não tenho controle sobre minha aparência física*”, por exemplo.

Por outro lado, é possível que essas mulheres não pensem ativamente sobre sua aparência física em termos de controle, ainda que procurem exercê-lo seguindo dietas e rotinas de exercícios. O perfil das respondentes (estudantes universitárias de 18 a 25 anos) pode ter tido um papel decisivo nesse resultado, uma vez que mulheres dessa faixa etária, especialmente as que investem no ensino superior, em sua maioria não passaram por alguns processos corporais importantes do ciclo de vida, como a gravidez, a velhice e a menopausa (Andifes, 2011). Tais processos têm o potencial de gerar diversas mudanças no corpo feminino contrárias à noção de existência de controle e que podem gerar reflexões sobre essa questão.

Não se pode ignorar também que, mesmo em sua versão original, a subescala crenças de controle apresenta problemas e não vem sendo consistentemente utilizada nos estudos sobre auto-objetificação (Calogero, 2011). A dimensão crenças de controle não se correlaciona de maneira consistente com os outros dois fatores, podendo apresentar correlações contraditórias, o que parece não fazer tanto sentido como parte da Teoria da Objetificação. Portanto, utilizar a soma do resultado das três subescalas como uma medida de auto-objetificação tem sido considerado problemático, uma vez que a dimensão crenças de controle em alguns casos parece ter o potencial de prejudicar a medida (Calogero, 2011).

Atualmente, as subescalas vêm sendo empregadas separadamente, com a escala de

vigilância corporal utilizada como uma medida de auto-objetificação, uma vez que captura seu primeiro indício: o monitoramento habitual da aparência que ocorre entre mulheres que se auto-objetificam (Calogero, 2011). Embora a EOC possa ser usada como uma medida única de consciência corporal objetificada, como proposto por McKinley, sugere-se que estudos futuros mantenham a tendência da literatura e utilizem as subescalas como medidas separadas, e a subescala de vigilância corporal como uma medida indireta da internalização da objetificação.

Escala de Autoestima Corporal (EAC)

Esse instrumento corresponde à versão traduzida da *Body-Esteem Scale*, versão para mulheres, de Franzoi e Shields (1984). Conforme mencionado anteriormente, a versão feminina é composta originalmente por 32 itens que correspondem a diferentes partes ou aspectos do corpo referentes a três fatores 1) Peso Corporal – itens que podem ser modificadas através de dietas e exercícios físicos; 2) Condicionamento Físico – itens ligados a condições atléticas como força e velocidade e 3) Atratividade Sexual – itens associados à atratividade física e que normalmente não podem ser modificados através de exercícios, mas apenas através do uso de cosméticos.

Inicialmente, no processo de avaliação de juízes, dois itens foram excluídos devido à divergência entre as avaliadoras quanto ao fator a que os mesmos pertenciam. A escala foi utilizada nos questionários com um total de 30 itens, sendo que as análises fatoriais revelaram que três deles não foram adequados para medir a dimensão proposta: cheiro corporal e pelos corporais, que não atingiram cargas fatoriais adequadas em nenhum dos fatores, e bíceps, originalmente validado para o fator condicionamento físico, mas com carga fatorial na dimensão peso corporal. Avalia-se que esse resultado deve-se a algumas particularidades culturais em relação à aparência. Pelos corporais, por exemplo, são considerados indesejáveis no Brasil, portanto pode ter sido confuso para as participantes sinalizarem o quanto gostam ou

não de um item que, em princípio, já é considerado inadequado, o mesmo podendo se dizer de cheiro corporal. Diversos cheiros corporais podem ser considerados desagradáveis e associados com falta de higiene (e.g., cheiro de suor ou da menstruação) sendo comumente mascarados com perfumes e outros produtos cosméticos. Nesse sentido, não é claro a que cheiro corporal o item se referia: aquele que é natural e indesejado ou aquele que é desejado, mas obtido artificialmente. Quanto ao bíceps, trata-se de um músculo localizado no braço, mais associado aos homens do que às mulheres em termos de condicionamento físico. É possível que em decorrência disso as participantes tenham interpretado o item como um sinônimo de braço que, de acordo com seu tamanho, pode sinalizar excesso ou não de peso, o que justificaria sua inclusão no fator peso corporal. Neste sentido, a escala pode ser considerada apropriada para aplicação em mulheres brasileiras em sua apresentação com 27 itens. Sugere-se que a mesma seja testada em amostras diferentes, de forma a confirmar sua estrutura e validade.

Auto-objetificação

A análise dos resultados demonstrou que a vigilância corporal das participantes pode ser explicada em parte pelo seu nível de internalização geral e intenção do comportamento, dimensões da Escala Feminina de Internalização Corporal (EFIC) (Hirata et al., 2012), enquanto a vergonha corporal foi explicada parcialmente apenas pela internalização geral. De acordo com Hirata et al. (2012), a dimensão internalização geral consiste no endosso ou aceitação de padrões de corpo ideal, em que aceitação é entendida como apreciação e desejo de possuir um corpo semelhante ao padrão que é definido culturalmente, de maneira geral associado à magreza e definição muscular. Já a dimensão intenção de comportamento busca medir o esforço ou a intenção comportamental de se adequar aos padrões (como dietas, exercícios, cirurgias plásticas e outros tratamentos estéticos), sendo compreendida como uma tentativa de conformidade normativa. Tais resultados são semelhantes aos encontrados na

literatura em que a internalização do padrão de beleza foi um preditor significativo da vigilância e vergonha corporal (Bessenoff & Snow, 2006; Moradi, Dirks & Matteson, 2005; Morry & Staska, 2001).

Uma interpretação possível para esse resultado é que, com o padrão de beleza internalizado e a compreensão de que corresponder a esse padrão é vantajoso socialmente (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996), o corpo é monitorado a fim de se verificar se há correspondência entre ele e o padrão. Como o padrão divulgado culturalmente, principalmente nos meios de comunicação, pode ser considerado inatingível ou extremamente difícil de alcançar plenamente, surge a vergonha pelo corpo não corresponder ao mesmo (Fredrickson & Roberts, 1997; McKinley & Hyde, 1996). A intenção de comportar-se conforme o padrão internalizado poderia estimular também a vigilância porque tais comportamentos pressupõem uma vigilância corporal: são maneiras de controlar a aparência do corpo, portanto exigem automonitoramento para verificação dos resultados dessas tentativas de conformidade. No estudo original sobre a validação da EOC, as dimensões vigilância corporal e crenças de controle sobre a aparência apresentaram uma correlação positiva moderada (McKinley & Hyde, 1996), o que parece sustentar a atual hipótese.

O Índice de Massa Corporal (IMC), por outro lado, apresenta uma relação contraditória com as duas dimensões da EOC, demonstrada pelas análises de regressão. O IMC tem uma relação de predição inversa com a dimensão vigilância corporal, mas uma relação direta com vergonha corporal. Isso sugere que quanto maior o IMC de uma mulher, menor sua vigilância corporal, porém maior é sua vergonha. Uma explicação possível é que a vergonha seria um fator que media essa relação, pois monitorar constantemente um corpo de que se tem vergonha pode gerar sofrimento. Por outro lado, é possível que as mulheres com IMC menores estejam mais engajadas em comportamentos de conformidade, como dietas e exercícios e, portanto, num estado de maior autovigilância corporal.

Com relação aos efeitos dos tipos de questionários e ordem das imagens sobre os componentes da EOC e EAC, a análise revelou um efeito da ordem da imagem sobre a vergonha corporal: as participantes que responderam os questionários com imagens apresentadas antes das escalas tiveram um índice significativamente menor de vergonha corporal do que aquelas que responderam os questionários com imagens apresentadas depois, independentemente do tipo de imagem do questionário, um efeito contrário ao esperado (Aubrey, 2007; Monro & Huan, 2005). Algumas explicações possíveis para esse resultado podem ser encontradas nos conceitos de desejabilidade social e reatância psicológica.

A desejabilidade social pressupõe que participantes que respondem medidas de autorrelato possuem a tendência de distorcer suas respostas, a fim de apresentar traços considerados socialmente favoráveis (Marlowe & Crowne, 1961; Gouveia, Guerra, Souza, Santos & Costa, 2009). Atualmente, discussões sobre o direito das mulheres sobre o próprio corpo e sobre a rigidez dos padrões de beleza têm sido frequentes na sociedade, como pode ser evidenciado, por exemplo, pelas marchas de protesto anuais (e.g. Marcha das Vadias, Marcha das Mulheres), pelas discussões promovidas por artistas e mídias alternativas e por iniciativa de empresas de cosméticos e revistas voltadas para o público feminino que têm atentado para essas questões (e.g. Campanha “Real Beleza” da Dove; Revista TPM) (Swain, 2001). As universidades, no seu papel de produtoras de conhecimento, protagonizam as reflexões sobre o *status quo* da sociedade e têm se constituído como importantes espaços de discussão sobre gênero e feminismo (Costa & Sardenberg, 1994), com 83 grupos de pesquisa sobre essa temática cadastrados no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPQ em agosto de 2014.

Considerando que as participantes são estudantes universitárias, em sua maioria do curso de psicologia (46,2%), é esperado que tenham acesso a essas discussões no meio acadêmico e fora dele e, possivelmente, enviesado suas respostas ao suporem a intenção das imagens apresentadas previamente às escalas. É possível que as participantes do grupo com

imagens antes tenham procurando demonstrar sua concordância com ideias feministas (não ser influenciada pelas imagens midiáticas que preconizam um padrão de beleza rígido, por exemplo), por esse ser um discurso socialmente aceito no meio acadêmico, mesmo que na prática não consigam se comportar de acordo com essas ideias, como é sugerido pela média do grupo que respondeu aos questionários com imagens depois das escalas.

Outra explicação possível para esse resultado se encontra na Teoria de Reatância Psicológica. A reatância psicológica é definida como a motivação para recuperar a liberdade quando essa liberdade é ameaçada ou retirada por uma coisa ou pessoa (Brehm, 1966). De acordo com a teoria, quando os indivíduos sentem-se cerceados, eles se apegam de maneira mais contundente às suas escolhas iniciais, ou até mesmo mudam suas escolhas no sentido oposto ao esperado pelo estímulo (Brehm, 1966; Quick & Kim, 2009). Esse efeito pode ser visto num estudo realizado por Delabrida (2010), por exemplo, em que após a fixação de mensagens sinalizadoras de comportamentos adequados (*prompts*) do tipo neutras (e.g. “apague a luz ao sair”) em banheiros masculinos e femininos, os usuários do sexo masculino apresentaram mais comportamentos inadequados do que no grupo controle ou no grupo com *prompts* cordiais (e.g., “por respeito ao próximo usuário, por favor, dê descarga”). Da mesma forma, a apresentação das imagens previamente às escalas pode ter sido percebida pelas participantes como uma tentativa de manipulação da pesquisadora com o objetivo de provocar sentimentos negativos sobre seus corpos, por exemplo, e essa percepção pode ter levado a uma resistência no sentido contrário ao considerado esperado, numa tentativa de recuperação da liberdade.

As análises também revelaram um efeito de tipo de questionário, uma vez que as participantes que responderam os questionários com imagens de modelos magras, independentemente da ordem de apresentação das imagens, apresentaram vergonha corporal significativamente maior do que aquelas que responderam imagens de modelos *plus size*,

corroborando outros estudos que demonstraram o efeito negativo de imagens midiáticas que se conformam ao padrão de magreza sobre a vergonha corporal (e.g., Aubrey, 2007; Monro & Huan, 2005). Ademais, a dimensão peso corporal, que se refere à autoestima em relação a partes do corpo tradicionalmente ligadas ao peso, foi significativamente menor no grupo com imagens magras, independentemente da ordem das imagens, do que no grupo controle, confirmando a correlação negativa demonstrada por McKinley e Hyde (1996) entre a autoestima corporal e vergonha corporal. O fato da ordem das imagens não ter influenciado esses resultados pode indicar que a orientação dada às participantes de que não folheassem o questionário não tenha sido sempre observada. Além disso, nas aplicações coletivas, é possível que as participantes tenham visto as imagens nos questionários de outras colegas, que poderiam estar adiantadas no preenchimento.

Com relação à vigilância corporal, a análise demonstrou que esta dimensão foi influenciada apenas pelo tipo e pela ordem das imagens simultaneamente. Uma hipótese para esse resultado é a possibilidade de que o conceito de autovigilância não seja tão popularizado fora do meio acadêmico como a vergonha corporal, sendo mais difícil para as participantes preverem a resposta que se esperava delas nos itens desse fator e manipularem o resultado. Dessa forma, as participantes que responderam o questionário com imagens de modelos magras *antes* das escalas apresentaram maiores níveis de vigilância corporal do que aquelas que responderam os questionários com o mesmo tipo de imagem ao final do instrumento, comprovando que não apenas a auto-objetificação inferida pelo SOQ (e.g., Aubrey, 2006a; Aubrey, 2006b; Prichard & Tiggemann, 2012), mas também a auto-objetificação medida indiretamente pela subescala vigilância corporal é influenciada pela exposição à imagens midiáticas sexualmente objetificantes. É possível que esse efeito não tenha sido encontrado no estudo de Aubrey (2006a) devido à diferença em relação ao método utilizado para avaliar a

influência da mídia: seu método não utilizou *priming*, mas o autorrelato de consumo de mídia sexualmente objetificante.

Em contrapartida, as participantes que responderam o questionário com imagens de modelos *plus size* apresentaram o resultado inverso ao do grupo exposto a imagens magras: aquelas que responderam aos questionários com imagens *após* as escalas apresentaram maior vigilância corporal do que as participantes que sofreram *priming*, sugerindo que a exposição a modelos *plus size* reduziu a autovigilância e, portanto, a auto-objetificação estado. Esses resultados indicam que a visualização de mulheres em condição objetificante não é o único causador de vigilância corporal, sendo necessário que essas imagens também se adequem ao ideal de magreza. É possível que o fato das modelos *plus size* não se adequarem a esse ideal tenha permitido às participantes se sentirem mais confortáveis com os próprios corpos, e consequentemente reduzindo a autovigilância. Tal resultado não foi observado anteriormente: não foram encontrados experimentos sobre auto-objetificação e mídia que incluíssem imagens de modelos *plus size*.

Observa-se que as participantes que reportaram ler revistas femininas apresentaram índices significativamente maiores de internalização geral, intenção de comportamento, vigilância corporal e de vergonha corporal do que aquelas que afirmaram não ler esse tipo de revista. Estes resultados não apenas confirmam a validade da escala de Hirata et al. (2012), mas também corroboram as discussões propostas por diversos estudos sobre o conteúdo das revistas femininas e seu efeito sobre as mulheres: o discurso normativo, a associação entre beleza e felicidade, a objetificação sexual da mulher levando à internalização do ideal de magreza, insatisfação corporal e auto-objetificação (Aubrey, 2007; Borzekowski et al., 2000; Engeln-Maddox, 2005; Goetz et al., 2008; Matos & Lopes, 2007; Morry & Staska, 2001; Siqueira & Faria, 2007; Souza et al., 2013; Swain, 2001).

A análise descritiva dos resultados demonstrou que as participantes utilizam a mídia

com regularidade, realizando uso mais frequente da internet, seguida da TV e das revistas. Um aspecto do uso da internet que chama a atenção é que quase a totalidade das participantes (95,9%) utiliza redes sociais. Um estudo inovador de Vries e Peter (2013) investigou o papel das mídias sociais sobre a auto-objetificação, em que propuseram um experimento em que as participantes deveriam criar um perfil numa rede social fictícia após interagir com uma imagem sexualmente objetificante (grupo experimental) ou neutra (grupo controle).

Os autores relatam que as participantes do grupo experimental criaram perfis com mais enfoque em suas características físicas do que as participantes do grupo controle, sugerindo que as imagens sexualmente objetificantes aumentaram sua auto-objetificação estado (Vries & Peter, 2013). Além disso, refletem sobre os efeitos de perfis como esses numa rede social real: eles teriam o potencial de contribuir para a auto-objetificação feminina, na medida em que poderiam provocar avaliações de outras pessoas baseadas na aparência da usuária, contribuindo para que outras mulheres também se julgassem conforme os comentários e/ou criassem perfis com enfoque maior em suas características físicas (Vries & Peter, 2013).

Independentemente dessa hipótese se confirmar ou não, é certo que o uso da mídia por parte das participantes é frequente e que o consumo de meios de comunicação que divulgam o ideal de magreza e a objetificação do corpo feminino se apresentam como um fator de risco para a auto-objetificação e autoestima corporal das participantes na medida em que são propagadores de um ideal de beleza inalcançável, mas vendido como possível. Nesse sentido, é necessária a criação de estratégias de prevenção e de superação dos efeitos midiáticos sobre a autoimagem corporal das mulheres, bem como políticas sistemáticas que incentivem a modificação da cultura de valorização da magreza na sociedade.

Com relação às medidas de autoestima e componentes da consciência corporal objetificada, a autoestima geral demonstrou ser um fator protetivo tanto para a vigilância corporal quanto a vergonha corporal das participantes, resultado semelhante aos encontrados

na literatura (Downs et al., 2006; Thøgersen-Ntoumani, et al., 2011; Mercurio & Landry, 2008; Mischner et al., 2012). Tal resultado reforça a importância de se trabalhar a autoestima em intervenções que visem reduzir os efeitos negativos da auto-objetificação, como discutido por outros autores (Thøgersen-Ntoumani, et al., 2011; Mischner et al., 2012).

A autoestima corporal, por outro lado, não se apresentou como fator protetivo em relação às dimensões da consciência corporal objetificada, a despeito da correlação negativa com os fatores da EOC (McKinley & Hyde, 1996). Uma revisão mais cuidadosa da literatura relacionando auto-objetificação e autoestima corporal demonstrou que a vergonha corporal se mostrou como preditora negativa dessa variável entre mulheres com elevados índices de IMC que endossam seu padrão de corpo (McKinley, 2004), sugerindo que a direção dessa relação possa ser a mesma numa amostra com IMC menores. É possível também que a autoestima geral tenha englobado as três dimensões de autoestima corporal no teste de regressão, causando sua exclusão da análise e ocultando seus efeitos sobre as dimensões da EOC.

DISCUSSÃO GERAL

Objetivo Geral e Embasamento Teórico

Como apresentado anteriormente, a objetificação sexual feminina é uma prática naturalizada em nossa sociedade, ocorrendo nos encontros e relações sociais, e sendo comumente expressa nos meios de comunicação (APA, 2007; Smolak & Murnen, 2011). Ela ocorre a todo momento que uma mulher é valorizada exclusivamente pelo seu apelo sexual, rebaixada a um status de objeto de consumo e/ou sofre uma imposição inapropriada de sexualidade (APA, 2007), sendo a base de diversas violências cometidas contra as mulheres e originando graves consequências psicológicas, como a auto-objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997). A auto-objetificação consiste na internalização do olhar objetificado sobre o próprio corpo, e é manifesta por uma autovigilância constante sobre a aparência física em detrimento das percepções dos estados corporais. Juntamente com a internalização do padrão de beleza, a auto-objetificação pode levar a diversas consequências psicológicas negativas como a vergonha corporal, que se constituem como fatores de risco para transtornos mentais, como depressão e transtornos alimentares (Fredrickson & Roberts, 1997).

Considerando os contextos de objetificação sexual a que mulheres estão constantemente expostas (APA, 2007; Smolak & Murnen, 2011) e os efeitos deletérios da auto-objetificação e do rígido padrão sociocultural de beleza sobre as vivências femininas em relação ao próprio corpo (Calogero et al., 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008), esse trabalho teve como objetivo estudar corpo, beleza e auto-objetificação feminina de mulheres brasileiras de forma qualitativa, através da Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 2003; Jodelet, 2001) e quantitativa, utilizando como referencial teórico a Teoria da Objetificação (Fredrickson & Roberts, 1997),

Resultados Encontrados

Estudo 1

No primeiro estudo empregou-se o método de evocação de Vergés (Pereira, 2005) e a abordagem estrutural de Abric (1993; 1998) para investigar as representações sociais de mulheres sobre os termos indutores “mulher bonita”, “corpo feminino bonito” e “corpo feminino na mídia”. A análise dos termos indutores de "mulher bonita" revelou que a beleza feminina está ligada primeiramente à magreza, aos cabelos, ao sorriso e ao corpo, termos presentes no núcleo central. Quanto ao termo indutor "corpo feminino bonito", a análise revelou um núcleo central que aponta que esse corpo é magro, curvilíneo, malhado, sendo os seios uma característica importante.

Por último, a análise de "corpo feminino na mídia" revelou que o corpo feminino midiático, assim como o corpo feminino considerado bonito, é magro e malhado e está associado a diversas figuras midiáticas – atrizes e modelos, principalmente – que se conformam a essa norma, como pode ser inferido pelo termo padronizado *figuras da mídia*. Além disso, destacaram-se em seu núcleo central dois termos padronizados presentes apenas nas periferias dos demais termos indutores: *expressões negativas* e *padrão*, indicando que esse corpo feminino midiático além de se conformar e/ou instituir um padrão de beleza, causa raiva, angústia e sofrimento às mulheres. Esse desconforto psíquico parece ter relação não apenas com a existência de normas socioculturais de beleza, mas também com os termos padronizados *comércio*, *seios*, *corpo à mostra*, *sexo e sensualidade* apresentados na zona periférica, que sugerem a caracterização do corpo feminino na mídia como um objeto sexual. Uma extensa literatura tem demonstrado que a objetificação sexual e a existência e internalização de um padrão rígido de beleza são dois fatores que tem contribuído para um mal-estar generalizado entre as mulheres em relação ao próprio corpo (e.g. APA, 2007; Grabe et al., 2008). A julgar pelos termos padronizados *magra / magro* e *malhado*, que se repetem nos núcleos centrais das

representações, esse padrão não foi apenas reconhecido pelas participantes, mas também internalizado.

Estudo 2

O segundo estudo foi composto simultaneamente pela validação da Escala de Objetificação Corporal (EOC) e a Escala de Autoestima Corporal (EAC) e por análises relativas à auto-objetificação e variáveis correlatas. Com relação à validação da EOC, a subescala de crenças de controle foi inteiramente extirpada do instrumento, bem como dois itens da subescala vergonha corporal. Quanto a EAC, três itens foram excluídos da escala devido à falta de cargas fatoriais adequadas ou carga fatorial em mais de um fator, possivelmente em razão de diferenças culturais das amostras em relação aos itens. Apesar dos itens eliminados, sugere-se que as escalas apresentaram evidências de validade de construto e puderam ser utilizadas nas análises relativas à auto-objetificação e autoestima corporal.

As análises de regressão incluindo autoestima geral, as dimensões de autoestima corporal, IMC e as dimensões internalização geral e intenção de comportamento como variáveis independentes, demonstraram que a vigilância corporal das participantes foi explicada positivamente pela internalização geral dos padrões de beleza e a intenção de adotar comportamentos que possibilitem a conformidade a esse padrão, sendo explicada negativamente pela autoestima geral e pelo IMC. A vergonha corporal por sua vez, foi explicada positivamente pela dimensão internalização geral e pelo IMC, mas explicada negativamente pela autoestima geral. A autoestima corporal, por sua vez, não se apresentou como variável associada às dimensões da EOC.

As análises quanto ao efeito dos tipos de questionários e ordem das imagens sobre as dimensões da EOC e da EAC apresentaram resultados interessantes. Inesperadamente, o índice de vergonha corporal das participantes que foram expostas a imagens de modelos magras,

independentemente da ordem (antes ou depois das escalas) foi significativamente superior aos índices de vergonha corporal das participantes que responderam aos questionários com imagens de modelos *plus size*. Além disso, as participantes que responderam os questionários com imagens de modelos magras antes ou depois das escalas apresentaram autoestima significativamente menor em relação a partes do corpo da dimensão peso corporal do que aquelas que responderam os questionários controle. Adicionalmente, as participantes que foram expostas a imagens de qualquer tipo (controle, modelos magras ou modelos *plus size*) antes das escalas apresentaram índices menores de vergonha corporal do que as participantes que responderam aos questionários com imagens depois dos instrumentos, sugerindo efeitos de desejabilidade social e/ou reatância psicológica na amostra.

A vigilância corporal, por outro lado, foi afetada apenas quando analisados efeitos de tipo de questionário e ordem das imagens simultaneamente, conforme o esperado. A autovigilância das participantes expostas a imagens de modelos magras antes das escalas foi significativamente superior à autovigilância daquelas expostas a imagens de modelos magras depois dos instrumentos. Enquanto as participantes que responderam aos questionários com imagens de modelos *plus size* antes das escalas apresentaram índices menores de autovigilância do que aquelas que viram as imagens ao final do questionário, um resultado surpreendente e aparentemente inédito na literatura.

Por fim, em relação ao consumo de mídia, a análise dos resultados demonstrou que as participantes, em sua maioria, utilizam moderadamente a televisão e leem revistas com pouca ou nenhuma frequência. Por outro lado, o uso da internet para lazer é realizado diariamente pela maioria das participantes, com quase a totalidade delas utilizando redes sociais. Com relação ao consumo de mídia e as variáveis do estudo, observou-se que as participantes que reportaram ler revistas femininas apresentaram índices de internalização geral, intenção de comportamento, vigilância corporal e vergonha corporal significativamente maiores do que aquelas que negaram

ler esse tipo de revista.

Implicações Teóricas e Práticas da Pesquisa

Estudo 1

Ao investigar as representações sociais relativas à mulher bonita e corpo feminino bonito este estudo apresentou de forma qualitativa o padrão de beleza internalizado por uma amostra diversificada de mulheres brasileiras. Além disso, demonstrou como o corpo feminino midiático está associado a pensamentos e sentimentos negativos para as mulheres, o que leva a algumas reflexões.

A existência de qualquer padrão implica que quem não se conforma a ele é considerado inadequado. O padrão de beleza atual, em particular, é rígido e se caracteriza por uma série de exigências que desvalorizam o aspecto natural do corpo em favor de uma modelação, um esforço constante do indivíduo em busca de um ideal de beleza cada vez mais inalcançável (Calogero et al, 2011; Fredrickson & Roberts, 1997; Wolf, 1992), o que tem contribuído para que tantas mulheres se sintam inadequadas que a insatisfação corporal feminina seja considerada normativa (Grabe et al., 2008). Considerando que a mídia está constantemente expondo e veiculando esse padrão inalcançável como correto e relacionado à felicidade, além de objetificar sexualmente as mulheres, é compreensível que pensar sobre o corpo feminino na mídia cause tanto desconforto para as participantes.

Ainda que os estudos sobre a influência de imagens midiáticas que se conformem ao padrão de magreza sobre a imagem corporal, comportamentos alimentares e internalização do ideal de magreza indiquem efeitos pequenos a moderados da mídia (Grabe et al., 2008), parece injustificado que esses padrões sejam tão pervasivos sem a existência e influência dos meios de comunicação em massa (Levine & Harrison, 2009). Logo, essas representações sociais sobre mulher e corpo sugerem a importância da criação de estratégias de prevenção e intervenções

com diferentes populações que proponham uma reflexão crítica sobre a mídia, padrões de beleza e o próprio sentido da atratividade física feminina na sociedade. Além disso, observa-se a necessidade de criação de políticas públicas que pressionem os meios de comunicação a diversificarem o perfil corporal feminino que retratam e a reduzirem a objetificação sexual feminina, promovendo uma cultura de respeito e aceitação da diversidade. Também é importante que a beleza, representada principalmente pela magreza, pare de ser associada pela mídia e pela publicidade em geral a sucesso, felicidade, bondade e bem-estar, entre outros elementos positivos (Goetz et al, 2008; Levine & Harrison, 2009), enquanto o excesso de peso é frequentemente associado a fracasso, tristeza, maldade, entre outros elementos negativos (Calogero et al., 2011; Levine & Harrison, 2009). O estudo de Boothroyd, Tevée e Pollet (2012) demonstrou que a mera visualização de modelos *plus size* glamourosas contribuiu para que mulheres passassem a considerar corpos com IMC maiores mais atraentes, indicando que o padrão é manipulável e sugerindo que a mídia apresenta um enorme potencial como uma ferramenta a favor de mudanças, se ao menos colocasse características estigmatizadas como a gordura sob uma luz favorável.

Outro aspecto relevante da internalização do padrão de beleza subjacente às representações de mulher bonita, corpo feminino bonito e corpo feminino na mídia é o fato de que a internalização é considerada como um importante fator associado à auto-objetificação, inclusive mediando a relação entre esse construto e a mídia sexualmente objetificante (Morry & Staska, 2001) ou experiências de objetificação sexual em geral (Moradi et al., 2005). Moradi (2011) recomenda, inclusive que uma forma de solucionar os problemas em relação à medição da auto-objetificação seja averiguá-la indiretamente pela internalização do padrão de beleza e pela autovigilância corporal. Partindo-se dessas análises, infere-se que a internalização desse padrão de corpo magro e malhado seja um indício da auto-objetificação dessas mulheres, o que aponta a importância de estudar esse construto entre mulheres brasileiras.

Estudo 2

Com relação aos instrumentos validados nesse estudo, destaca-se que a dimensão crenças de controle da EOC foi inteiramente eliminada nas análises de validação. Entre outras questões, observa-se que o processo de tradução e retradução da EOC apresentou problemas, com a manutenção de algumas expressões idiomáticas da língua inglesa e palavras que contribuíram para a falta de clareza dos itens da dimensão crenças de controle e vergonha corporal. Dessa forma, embora o instrumento tenha sido considerado validado para as análises desse estudo, não se pode considerar a versão atual da escala como uma versão final antes de se reavaliar a tradução dos itens eliminados nas análises fatoriais. Por outro lado, a subescala de vigilância corporal não teve nenhum item excluído e apresentou índices satisfatórios de validade e consistência interna, podendo ser utilizada como uma medida única para avaliar indiretamente a auto-objetificação entre estudantes universitárias.

Quanto à EAC, os itens excluídos nas análises de validação sugerem a existência de diferenças culturais entre a amostra estadunidense e a amostra brasileira quanto a alguns aspectos corporais e não problemas no processo de tradução. Uma vez que apresentou índices de validade e consciência adequados, a Escala de Autoestima Corporal foi considerada adequada para utilização com jovens universitárias, recomendando-se que seja utilizada com cautela com mulheres com outras características.

Esse estudo também confirmou a existência de influência da mídia sobre a auto-objetificação, medida indiretamente pela subescala vigilância corporal. Essa influência foi demonstrada de duas maneiras. Primeiramente pela análise do efeito simultâneo da ordem da imagem e tipo de questionário, que revelou que mulheres que sofreram *priming* com imagens sexualmente objetificantes de modelos magras, mas não de modelos *plus size*, apresentaram índices de autovigilância significativamente superiores ao de mulheres expostas a essas imagens após o preenchimento das escalas. Em segundo lugar, por uma análise comparativa

entre as participantes que reportaram ou não a leitura de revistas femininas, que demonstrou que o primeiro grupo apresentou índices significativamente maiores de autovigilância.

Esses resultados são interessantes porque revelam que a auto-objetificação é influenciada pela mídia também quando inferida pela subescala vigilância corporal. Estudos anteriores que testaram a relação entre mídia e auto-objetificação utilizaram em sua maioria o *Self-Objectification Questionnaire* (SOQ) (e.g. Prichard & Tiggemann, 2012), uma medida que mensura a diferença entre a importância que o respondente dá a atributos físicos observáveis e relativos à aparência (peso, apelo sexual, atratividade física, músculos firmes/esculpidos, medidas) em relação a atributos não observáveis diretamente e relativos à competência física (coordenação motora, saúde, força, nível de energia, nível de condicionamento físico). Quanto maior a importância dada aos atributos relativos à aparência, maior a auto-objetificação, pois se prevê que esse construto aumenta a atenção do indivíduo sobre suas características físicas externas em detrimento de outras características corporais, não diretamente observáveis (Noll & Fredrickson, 1998).

É questionável, porém, se essa escala não está medindo indiretamente a internalização do padrão de beleza, especialmente ao se considerar itens como *peso* e *medidas*, que se relacionam a magreza, e *músculos firmes/esculpidos*, presentes nos núcleos centrais das representações sociais de mulher bonita e corpo feminino bonito. Nesse sentido, os estudos que demonstraram o aumento da auto-objetificação mensurada pelo SOQ de acordo com a exposição à mídia podem estar indicando na verdade o aumento da internalização do padrão e não necessariamente da auto-objetificação, ou ainda o aumento das duas variáveis simultaneamente.

Com relação às análises que demonstraram a influência de estímulos midiáticos sobre a vigilância corporal das participantes, é importante considerar que não bastou a imagem midiática ser sexualmente objetificante para a autovigilância aumentar, foi necessário também

que ela estivesse em conformidade com o padrão de beleza. Isso foi percebido uma vez que imagens sexualmente objetificantes de modelos *plus size* não causaram esse efeito, mas imagens de modelos magras (na prática ou supostas nas revistas femininas) causaram. Isso parece confirmar que a internalização das normas socioculturais de beleza media a influência de estímulos sexualmente objetificantes sobre a auto-objetificação, como tem sido proposto por alguns autores (Morry & Staska, 2001; Moradi et al., 2005), e aparenta ser uma relação mais válida do que a encontrada por Morry e Staska (2001), que utilizou o SOQ como medida da auto-objetificação. Também parece confirmar a relação explicativa das duas dimensões de internalização das normas corporais medidas pela EFIC, internalização geral e intenção de comportamento, sobre a medida de vigilância corporal.

Outro ponto importante a se considerar sobre a influência entre mídia sexualmente objetificante e conforme o padrão de beleza sobre a vigilância corporal e, indiretamente, sobre a auto-objetificação, é que esse efeito foi demonstrado não apenas experimentalmente, mas também através de uma medida de autorrelato. Na investigação de relações entre mídia, imagem corporal e variáveis correlatas como a auto-objetificação, Grabe et al. (2008) destacam a importância de se relacionar resultados de estudos experimentais a resultados de estudos de autorrelato. Eles argumentam que apesar dos estudos experimentais gerarem resultados interessantes, eles apresentam um nível de artificialidade que limitam sua validade externa. Investigações correlacionais entre o uso de mídia que se adequa ao padrão de magreza reportado pela participante e imagem corporal e correlatos também são limitadas, uma vez que não esclarecem qual a direção dessas relações. Dessa forma, uma vez que os achados de nenhum dos métodos podem ser considerados inequívocos, a combinação dos dois pode contribuir para que se tenham evidências mais robustas (Grabe et al., 2008, p. 461). Assim, ao combinar os dois métodos, o Estudo 2 traz uma importante contribuição para a literatura sobre a relação entre mídia e auto-objetificação.

Adicionalmente, foi demonstrado que as mulheres expostas a imagens de modelos *plus size* antes de responderem a subescala vigilância corporal apresentaram níveis significativamente inferiores de autovigilância do que as mulheres expostas às imagens após responderem a subescala, um resultado inédito na literatura. Infere-se que o fato dessas mulheres não corresponderem ao padrão de beleza no aspecto da magreza tenha contribuído para que as participantes se sentissem mais confortáveis em relação aos próprios corpos, reduzindo sua auto-objetificação estado. Se esse efeito for replicado em estudos futuros e for capaz de influenciar também a objetificação traço, é possível que as imagens de modelos *plus size* possam ser utilizadas em contextos de intervenção futuramente.

Outros efeitos também foram observados em relação à ordem da imagem e a vergonha corporal e em relação ao tipo de questionário e a vergonha corporal e a autoestima relativa ao peso corporal. Quando as imagens foram apresentadas no início do questionário, antes das escalas, as participantes apresentaram menor vergonha corporal, independentemente do tipo de imagem. Supõe-se que a apresentação dos objetivos do estudo e a exposição a uma imagem por si só contribuiu para que as respondentes manipulassem os resultados, possivelmente em resposta a sua desejabilidade social ou reatância psicológica.

A análise do consumo de mídia das participantes indicou que as revistas têm sido a mídia menos consumida, enquanto a internet foi utilizada diariamente para lazer pela maioria das estudantes. Além disso, quase a totalidade da amostra referiu utilizar as redes sociais. Esses dados demonstram a importância de se inserir a internet no campo de estudos sobre auto-objetificação e mídia, como realizado por Vries e Peter (2013), que indicaram o potencial das redes sociais como uma mídia sexualmente objetificante. Além disso, muitas participantes referiram ler blogs sobre moda, beleza e maquiagem, sugerindo a importância de quantificar esse consumo em análises futuras que envolvam a auto-objetificação e a mídia, particularmente as mídias virtuais, permitindo análises de correlação.

Por fim, esse estudo demonstrou que o nível de autoestima geral pode influenciar os níveis de autovigilância e vergonha corporal de jovens universitárias, sendo um possível fator protetivo em relação aos efeitos negativos da auto-objetificação, como reportado por outros pesquisadores (e.g. Thøgersen-Ntoumani et al., 2011). Esses resultados sugerem que estratégias de intervenção que gerem o aumento da autoestima podem ser eficazes na redução da autovigilância e vergonha corporal de mulheres.

Limitações e Indicações de Pesquisas Futuras

Apesar dos dois estudos propostos nessa dissertação terem alcançado seus objetivos, diversas limitações podem ser identificadas. Com relação ao Estudo 1, a caracterização das participantes foi deficitária, dado que esperava-se que as respondentes pertenceriam apenas à população-alvo (estudantes universitárias no nível de graduação, de 18 e 25 anos), não havendo uma questão sobre nível de escolaridade, mas apenas sobre a graduação cursada. Tal pergunta não correspondeu à realidade de mais da metade da amostra, que deixou a questão em branco. Com relação à caracterização pela renda, houve um erro da pesquisadora na criação do questionário que impossibilitou essa descrição. Investigações futuras devem solucionar essas limitações, com a realização de coletas presenciais para se ter maior controle sobre o perfil das participantes, ou uma questão aberta sobre escolaridade no questionário online e questões apropriadas para descrever a classe socioeconômica das respondentes.

Além disso, a amostra foi muito abrangente em relação à idade, o que ocorreu em parte devido à maneira como a coleta foi realizada, via questionário online. Em razão do grande número de respostas de pessoas que não se enquadravam no perfil solicitado, optou-se por realizar a análise com todos os dados, porém perdeu-se em refinamento. Isso, porém, não descarta a relevância dos achados desse estudo, pois um conjunto de mulheres, mesmo que diversificado, trata-se de um grupo social. Um grupo social, como descrito por Sá (1998),

“apresenta a propriedade dos grupos reais, como, por exemplo, interesses comuns e um mesmo senso de identidade” (p. 56), sendo plausível que compartilhem representações. Ainda que não se envolvam sistematicamente em conversações cotidianas que formam as representações sociais, os membros de um grupo social conversam entre si “e a propósito dos mesmos objetos; não todas as pessoas ao mesmo tempo, mas em inúmeros e variados contatos interpessoais e em pequenos grupos” (Sá, 1998, p.56). Logo, ainda que as experiências e os estágios de vida contribuam para que existam diferenças no que essas mulheres representam como mulher bonita, corpo feminino bonito e corpo feminino na mídia, todas elas compartilham a experiência de serem mulheres numa sociedade que objetifica sexualmente e que impõe padrões rígidos de beleza.

De acordo com Abric (1998), “a representação não é um simples reflexo da realidade, ela é uma organização significativa” (p.28). Para o autor, esta significação depende das circunstâncias – natureza e limites da situação, contexto imediato, finalidade da situação – e de fatores globais como contexto social e ideológico, lugar do indivíduo na organização social, história do indivíduo e do grupo, determinantes sociais, sistemas de valores (Abric, 1998). Dessa forma, estudos futuros poderiam aprofundar a investigação das representações sociais sobre beleza e corpo feminino analisando e comparando mulheres de grupos etários diversos e claramente definidos, de diferentes cores de pele / raça / etnia, níveis educacionais, contextos socioeconômicos, orientação sexual, bem como sistemas de valores. Isso pode enriquecer a compreensão de como grupos específicos de mulheres têm representado socialmente a associação entre corpo feminino e beleza, bem como corpo feminino e mídia.

Por fim, outros métodos de coleta de representações sociais, como a análise lexical de entrevistas associada à análise de conteúdo (Nascimento & Menandro, 2006), podem contribuir para enriquecer qualitativamente a compreensão das representações sociais sobre a temática explorada por esse estudo.

Sobre o Estudo 2, a principal limitação diz respeito ao tempo disponível para a coleta de dados, que foi prejudicada pelas greves universitárias e o calendário acadêmico irregular. Isso contribuiu para que algumas análises previstas no projeto não fossem aprofundadas, limitando as contribuições do estudo.

Algumas limitações também se apresentaram em relação à coleta em si. A ausência de uma tentativa de despistar as participantes em relação aos objetivos da pesquisa, como realizados por outros autores (e.g. Morry & Staska, 2001; Thøgersen-Ntoumani et al., 2011), parece ter contribuído para a ocorrência de resultados contraditórios em relação à exposição de imagens midiáticas de mulheres magras e vergonha corporal. Além disso, o fato dos questionários serem feitos de papel deu a oportunidade às participantes de não respeitarem a solicitação de não folheá-lo, reduzindo o controle sobre os grupos experimentais e possivelmente interferindo sobre os resultados. Adicionalmente, a realização da coleta de forma coletiva pode ter ocasionado que as participantes visualizassem as imagens nos questionários das colegas e fossem influenciadas por elas, também prejudicando a validade dos resultados.

Para solucionar essas questões relativas à coleta, estudos futuros devem criar estratégias para distrair as participantes dos objetivos da pesquisa, inserindo questões não relacionadas ao objeto de estudo e dissimulando os reais objetivos da investigação. Outras estratégias possíveis são acrescentar uma medida de desejabilidade social (e.g. Gouveia et al., 2009) ou uma medida implícita (e.g. Gouveia, Athayde, Mendes & Freire, 2012) no questionário. Com relação aos problemas apresentados devido ao questionário de papel e aplicação coletiva, sugere-se que pesquisas futuras com método experimental semelhante realizem a coleta via internet, ou a façam presencialmente, mas por meio de computadores, o que possibilitaria controlar a ordem de aparecimento das imagens. Coletas via internet também limitariam a possibilidade das participantes serem influenciadas pelo questionário de outras respondentes.

Outro ponto limitante do estudo foi a falta de caracterização das participantes em alguns

aspectos. Assim como no Estudo 1, a questão socioeconômica não foi contemplada de maneira apropriada no questionário sociodemográfico. Além disso, não houve uma pergunta sobre a orientação sexual das participantes, uma característica que vem gerando diversos questionamentos nos estudos sobre auto-objetificação, uma vez que o modelo explicativo proposto pela Teoria da Objetificação parece não corresponder às experiências corporais de mulheres lésbicas como tem correspondido às experiências de mulheres heterossexuais (Engeln-Maddox et al., 2011; Hill & Fischer, 2008; Kooze & Tylka, 2006). Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras mantenham essas variáveis sobre controle.

Outra importante limitação foi a barreira cultural e linguística, uma vez que a Teoria da Objetificação até então não havia sido investigada no Brasil. Algumas ideias que originaram os instrumentos adaptados pelo estudo, particularmente a Escala de Objetificação Corporal, não se traduzem perfeitamente no contexto brasileiro, como a noção de que se é uma má pessoa por não corresponder ao padrão de beleza (McKinley & Hyde, 1996). Embora as brasileiras possam – e se sintam – mal por não corresponderem ao padrão (Alvarenga, Philippi, Lourenço, Sato & Scagliusi, 2010; Berger, 2006), não se associa a isso ser boa ou má pessoa num sentido moral, como parece ocorrer na cultura estadunidense, por exemplo.

A questão linguística também contribuiu para que o processo de tradução e retradução da EOC fosse falho, particularmente da dimensão crenças de controle sobre a aparência. Na tentativa de reproduzir ao máximo o sentido original do instrumento, os itens ficaram pouco claros. Embora seja possível que as jovens universitárias brasileiras reflitam pouco sobre sua aparência em questões de controle, é importante que a tradução dos itens excluídos de vergonha corporal e de crenças de controle seja revista e a EOC seja testada novamente antes de se extirpá-los definitivamente do instrumento. Além disso, ainda que a EOC possa ser utilizada para medir a consciência corporal objetificada, como idealizada por McKinley (McKinley & Hyde, 1996), recomenda-se que não seja utilizada como medida única de auto-objetificação,

como proposta por Frederick e Roberts (1997), uma vez que a literatura tem utilizado essas subescalas separadamente e, dentre elas, a vigilância corporal é considerada o principal indicativo do processo de auto-objetificação (Calogero, 2011). A utilização das duas dimensões como medida única de auto-objetificação pode prejudicar as comparações entre futuros estudos brasileiros e estudos realizados por pesquisadores de outros países, tornando ainda mais problemática a questão de medição desse construto (Calogero, 2011; Moradi, 2011).

Sobre a problemática de mensuração da auto-objetificação, tanto o *Self-Objectification Questionnaire* (Noll & Fredrickson, 1998) quanto a subescala de vigilância corporal da EOC (McKinley & Hyde, 1996) são instrumentos que inferem a internalização da objetificação, não sendo capazes de medi-la diretamente. O SOQ infere a auto-objetificação a partir da valorização da aparência sobre a competência física, enquanto a subescala de vigilância corporal avalia o automonitoramento do respondente a partir da concordância ou não com afirmativas que expressam pensamentos frequentes sobre a aparência contra a valorização dos estados corporais (e.g. “frequentemente me preocupo se as roupas que eu estou vestindo me deixam com uma boa aparência”). Contudo, a literatura tem apresentado o SOQ como uma medida direta de auto-objetificação, enquanto que a vigilância corporal tem sido considerada uma medida direta ou indireta do construto, ou ainda a auto-objetificação em si, conforme o pesquisador, gerando controvérsias em relação às interpretações dos resultados de pesquisas empíricas e deixando o campo de estudos desorganizado (Calogero, 2011; Moradi, 2011).

Além disso, pesquisas que utilizam as duas medidas simultaneamente (e.g. Hill & Fischer, 2008) têm demonstrado que elas avaliam variáveis diferentes, pois não se relacionam com outros construtos da mesma maneira, além de apresentarem um nível de correlação de baixo a moderado (Calogero, 2011). Para abrandar essas dificuldades, Calogero (2011) propõe que essas escalas sejam utilizadas com cuidado e que os pesquisadores as utilizem para medir exatamente o construto que elas se propõem a medir, escolhendo o instrumento de acordo com

o embasamento teórico e os objetivos do estudo. Moradi (2011), por outro lado, propõe que a auto-objetificação deixe de ser pensada como um construto mensurável, mas passe a ser considerada um processo medido pelo nível de internalização das normas socioculturais de beleza e pela vigilância corporal. Enquanto a proposta de Calogero (2011) não parece resolutive, a proposta de Moradi (2011) parece precipitada. Nesse sentido, é fundamental que estudos futuros se debrucem sobre essas questões, seja para proporem novas formas de medida da auto-objetificação, seja para validar ou refutar empiricamente a proposta teórica de Moradi (2011).

A EAC, por outro lado, foi considerada adequada para utilização com população de jovens universitárias. Pesquisas futuras devem testar sua estrutura com uma análise confirmatória e sua validade com outras populações femininas. Além disso, sugere-se que seja feita a tradução e adaptação da versão masculina da escala para utilização em estudos que meçam a autoestima corporal de homens.

Outras sugestões de estudos futuros incluem investigar a auto-objetificação com uma maior variedade de populações, como mulheres em outros estágios da vida, e também homens, pois apesar da Teoria da Objetificação ter sido proposta para explicar as experiências femininas, alguns estudos têm demonstrado que a população masculina também se auto-objetifica, particularmente os homossexuais (Fredrickson et al, 1998; Engel-Maddox et al., 2011), o que reforça a importância da orientação sexual como uma variável influente sobre a auto-objetificação. Além disso, diante de evidências de que a população negra pode não se conformar ao padrão de beleza, que em geral prioriza as características das mulheres brancas (Breitkopf et al., 2007; Queiroz & Otta, 2000), outras variáveis como a cor da pele / raça / etnia são particularmente importantes de serem estudadas no Brasil, um país em que mais da metade da população é composta de pretos e pardos (IBGE, 2009).

Quanto à interface mídia e internalização da objetificação, é importante que novos

estudos explorem as mídias virtuais como fontes de auto-objetificação, como proposto por Vries e Peters (2013). Além disso, mais pesquisas são necessárias para esclarecer a relação entre mídia sexualmente objetificante, internalização do padrão de beleza e auto-objetificação, sendo que estudos utilizando tanto o SOQ como a subescala de vigilância corporal podem esclarecer melhor a relação entre essas variáveis.

Em relação ao efeito de tipo de questionário e ordem das imagens em que as participantes expostas a imagens de modelos *plus size* antes das escalas apresentaram menor autovigilância corporal do que aquelas expostas às imagens ao final do instrumento, recomenda-se que esse efeito seja testado novamente em estudos futuros. Se esse efeito puder ser replicado em outras amostras e em diferentes populações, e se for possível de ser mantido de forma duradoura, influenciando não apenas a auto-objetificação estado, mas também a auto-objetificação traço, novas estratégias de intervenção poderão ser propostas para reduzir a auto-objetificação feminina.

Por fim, futuras pesquisas também devem investigar a eficácia de estratégias de intervenção que promovam o aumento da autoestima como um recurso para reduzir a autovigilância e a vergonha corporal, uma vez que tem sido demonstrado consistentemente que essa variável tem mediado os efeitos da auto-objetificação e apresentando uma correlação negativa com as duas dimensões da consciência corporal objetificada.

Conclusão

Esse trabalho procurou contribuir com o campo de pesquisas sobre o corpo ao investigar as representações sociais relativas ao corpo e beleza de mulheres brasileiras, e ao inaugurar os estudos sobre auto-objetificação feminina e variáveis correlacionadas no Brasil. Espera-se que o conjunto de evidências apresentado e discutido aqui tenha enfatizado que as questões culturais relativas ao corpo feminino não são frívolas ou triviais. A objetificação sexual e o padrão rígido

de beleza, em particular, ao serem naturalizados pela sociedade e internalizados pelas mulheres, passam a acompanhá-las em suas vivências, causando sentimentos de inadequação e sofrimento, prejudicando sua qualidade de vida e contribuindo para que se estabeleçam comportamentos de risco e transtornos mentais em relação a corpo. Esclarecimentos sobre como essas questões afetam as mulheres coletiva e individualmente, como almejado por essa dissertação, podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de prevenção e intervenção, bem como colaborar para a criação de políticas públicas que produzam mudanças duradouras e necessárias em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- Abric, J. C. (1993). Central system, perypheral system: the fuctions and roles in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- Abric, J. C. (1998). A abordagem estrutural das representações sociais. Em A. S. P. Moreira & Oliveira, D. C. (orgs.), *Estudos interdisciplinares de representação social* (pp. 27-38). Goiânia: AB Editora.
- Acevedo, C. R. e Nohara, J. J. (2008). Interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 119-146.
- Alvarenga, M. S., Philippi, S. T., Lourenço, B. H., Sato, P. M. & Scagliusi, F. B. (2010). Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 59(1), 44-51.
- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. Recuperado de: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Andrade, S. S. (2003). Saúde e beleza do corpo feminino – algumas representações no Brasil do Século XX. *Movimento*, 9(1), 119-143.
- Andrade, L. H. S. G., Viana, M. C., & Silveira C.M. (2006). Epidemiologia dos transtornos psiquiátricos na mulher. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 33(2), 43-54.
- Arruda, A. (2002). Teoria das representações sociais e teorias de gênero. *Cadernos de Pesquisa*, 117, 127-147.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2014). *Panorama do Setor de HPPC*. Recuperado de: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf>
- Associação Nacional dos Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior (2011). *Perfil socioeconômico e cultural dos estudantes de graduação das universidades federais brasileiras*. Recuperado de: http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/1377182836Relatorio_do_perfi_dos_estudantes_nas_universidade_s_federais.pdf.

- Aubrey, J. S. (2006a). Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a two-year panel study. *Journal of Communication*, 56, 366-386.
- Aubrey, J. S. (2006b). Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables. *Sex Roles*, 55, 159-172.
- Aubrey, J. S. (2007). The impact of sexually objectifying media exposure on negative body emotions and sexual self-perceptions: Investigating the mediating role of body self-consciousness. *Mass Communication and Society*, 10(1), 1-23.
- Bandeira, L. (2009). Três décadas de resistência feminista contra o sexismo e a violência feminina no Brasil: 1976 a 2006. *Sociedade e Estado*, 24(2), 401-438.
- Barbosa, H. (1999). Abuso e exploração sexual de crianças: Origens, causas, prevenção e atendimento no Brasil. Em H. Barbosa (Org.). *Inocência em perigo: Abuso sexual de crianças, pornografia infantil e pedofilia na Internet*. Rio de Janeiro: UNESCO, ABRANET, Garamond.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London, England: Penguin.
- Berger, M. (2006). Corpo e identidade feminina. Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado em 19/09/2014, de <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22112007-150343/>
- Bessenoff, G. R., Snow, D. (2006). Absorbing's society's influence: Body image self-discrepancy and internalized shame. *Sex Roles*, 54, 727-731.
- Boothroyd, L. G., Tovée, M. J. & Pollet, T. V. (2012). Visual diet versus associative learning as mechanisms of change in body size preferences. *PLoS One*, 7(11), 1-6.
- Bóris, G. D. J. B. & Cesídio, M. H. (2007). Mulher, corpo e subjetividade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 7(2), 451-478.

- Borzekowski, D. L. G., Robinson, T. N. & Killen, J. D. (2000). Does the camera add 10 pounds? Media use perceived importance of appearance, and weight concern among teenage girls. *Journal of Adolescent Health, 26*, 36-41.
- Botta, R. A. (2000). The mirror of television: A comparison of black and white adolescents' body image. *Journal of Communication, 50*(3), 144-159.
- Braga, P. D., Molina, M. C. B., Figueiredo, T. A. M. (2010). Representações do corpo: Com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares. *Ciência & Saúde Coletiva, 15*(1), 87-95.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Breitkopf, C. R., Littleton, H., & Berenson, A. (2007). Body image: A study in a tri-ethnic sample of low-income women. *Sex Roles, 56*, 373–380.
- Buchanan, T. S., Fischer, A. R., Tokar, D. M., e Yoder, J. D. (2008). Testing a culture-specific extension of objectification theory regarding African American women's body image. *The Counseling Psychologist, 36*, 699–718.
- Calogero, R. M. (2011). Operationalizing self-objectification: Assessment and related methodological issues. Em R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (Orgs.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (p. 23-49). Michigan: American Psychology Association.
- Calogero, R. M. & Jost, J. T. (2011). Self-subjugation among women: Exposure to sexist ideology, self-objectification, and the protective function of the need to avoid closure. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(2), 211-228.
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E. & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitude toward cosmetic surgery. *Sex Roles, 63*, 32-41.
- Calogero, R. M., Tantleff-Dunn, S. & Thompson, J. K. (2011). Objectification theory: An introduction. Em R. Calogero, S., Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (orgs.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 3-21). Michigan: American Psychology Association.
- Camargo, B. V., Goetz, E. R., Bousfield, A. B., Justo, A. M. (2011). Representações sociais do corpo: Estética e saúde. *Temas em Psicologia (Ribeirão Preto), 19*, 257-268.

- Camargo, B. V., Justo, A. M., Alves, C. D. B. (2011). As funções sociais e as representações sociais em relação ao corpo: uma comparação geracional. *Temas em Psicologia, 19*(1), 269-281.
- Camargo, B. V., Justo, A. M., Jodelet, D. (2010). Normas, Representações Sociais e Práticas Corporais. *Interamerican Journal of Psychology, 44*(3), 449-457.
- Carr, E. R. & Szymanski, D. M. (2011). Sexual objectification and substance abuse among young women. *The Counseling Psychologist, 39*(1), 39-66.
- Choma, B. L., Foster, M. D. & Radford, E. (2007). Use of objectification theory to examine the effects of media literacy on women. *Sex Roles, 56*, 581-589.
- Chrisler, J. C. (2011). Feminist psychology and the "body problem": Sexuality, physical appearance, and women's physical and mental health. *Psychology of Women Quarterly, 35*(4), 648-654.
- Coimbra, C. M. B. (2001). Mídia e produção de modos de existência. *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 17*(1), 1-4.
- Conti, M. A., Bertolim, M. N. T. & Peres, S. V. (2010). A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer. *Ciência e Saúde Coletiva, 15*(4), 2095-2103.
- Costa, A. A. A. & Sardenberg, C. M. B. (1994). Teoria e práxis feminista na academia: Os núcleos de estudos sobre a mulher nas universidades brasileiras. *Estudos Feministas, 2*(2º sem), 387-400.
- Delabrida, Z. N. C. (2010). Efeito de *prompts* no comportamento de usuários de banheiros públicos. *Psicologia IESB, 2*(1), 1-12.
- Diener, E. & Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(4), 653-663.
- Downs, D. M., James, S. & Cowan, G. (2006). Body objectification, self-esteem, and relationship satisfaction: A comparison of exotic dancers and college women. *Sex Roles, 54*, 745-752.

- Engeln-Maddox, R. (2005). Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*(8), 1114-1138.
- Engeln-Maddox, R., Miller, S. A. & Doyle, D. M. (2011). Tests of objectification theory in gay, lesbian, and heterosexual community samples: Mixed evidence for proposed pathways. *Sex Roles, 65*, 518-532.
- Evans, E. H., Tovée, M. J., Boothroyd, L. G. & Drewetta, R. F. (2013). Body dissatisfaction and disordered eating attitudes in 7- to 11-year-old girls: Testing a sociocultural model. *Body Image, 10*, 8-15.
- Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(5), 981-993.
- Fischer, R. M. B. (2001). Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Estudos Feministas, 9*(2), 586-599.
- Franzoi, S.L. & Herzog, M. E. (1986). The Body Esteem Scale: A convergent and discriminant validity study. *Journal of Personality Assessment, 50*, 24-31.
- Franzoi, S.L. & Shields, S.A. (1984). The Body-Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment, 48*, 173-178.
- Frederick, D. A., Forbes, G. B., Grigorian, K. E. & Jarcho, J. M. (2007). The UCLA body project I: Gender and ethnic differences in self-objectification and body satisfaction among 2,206 undergraduates. *Sex Roles, 57*, 317-327.
- Fredrickson, B.A., Hendler, L.M., Nilsen, S., O'Barr, J. F. & Roberts, T.. (2011). Bringing back the body: A retrospective on the development of Objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly, 35*(4), 689-696.
- Fredrickson, B. A. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Towards the understanding women's lived experiences and mental risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*, 173-206.
- Fredrickson, B. A., Roberts, T., Noll, S., Quinn, D. & Twenge, J. (1998). The swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 269-284.

- Freire, T. & Tavares, D. (2011). Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 38(5), 184-188.
- Gianoti, V. (2009). Mídia e produções de subjetividade: O poder da mídia. Em Conselho Federal de Psicologia (Org.) *Mídia e psicologia: Produção de subjetividade e coletividade*. CFP: São Paulo
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertoldo, R. B. e Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia e Sociedade*, 20(2), 226-236.
- Gouveia, V. V., Athayde, R. A. A., Mendes, L. A. C., Freire, S. E. A. (2012). Introdução às medidas implícitas: Conceitos, técnicas e contribuições. *Revista da Sociedade de Psicologia do Rio Grande do Sul*, 12, 80-92.
- Gouveia, V. V., Guerra, V. M., Souza, D. M. F., Santos, W. S., & Costa, J. M. (2009). Escala de desejabilidade social de Marlowe-Crowne: Evidências de sua validade fatorial e consistência interna. *Avaliação Psicológica*, 8(1), 87-98.
- Gordon, M. K. (2008). Media contributions to African American girls' focus on beauty and appearance: Exploring the consequences of sexual objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 245-256.
- Grabe, S., Hyde, J. S. & Lindberg, S. M. (2007). Body objectification and depression in adolescents: The role of gender, shame and rumination. *Psychology of Women Quarterly*, 31, 164-175.
- Grabe, S., Ward, L. M. & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16.
- Harper, B. & Tiggemann, M. (2008). The effect of the thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58, 649-657.
- Harrison, K. (2003). Television viewers' ideal body proportions: The case of the curvaceously thin woman. *Sex Roles*, 48(5-6), 255-264.

- Heimerdinger-Edwards, S. R., Vogel, D. L. & Hammer, J. H. (2011). Extending sexual objectification theory and research to minority populations, couples, and men. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 140-152.
- Hill, M. S., & Fischer, A. R. (2008). Examining objectification theory: Lesbian and heterosexual women's experiences with sexual and self-objectification. *The Counseling Psychologist*, 36, 745-776.
- Hirata, E. C. A. (2009). Influências de padrões de corpo e da comparação social na imagem corporal. Dissertação de Mestrado, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília. Recuperado em 19/09/2014, de <http://repositorio.unb.br/handle/10482/8433>
- Hirata, E., Pérez-Nebra, A. R. & Pilati, R. (2012). Desenvolvimento e validação de escalas brasileiras de percepção e internalização de normas corporais. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25(1), 48-59.
- Hlavka, H. R. (2014). Normalizing sexual violence: Young women account for harassment and abuse. *Gender & Society*, 3, 337-358.
- Hutz, C. S. & Zanon, C. (2011). Revisão da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 41-49.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgeons. (2014). *International Survey on Aesthetic/Cosmetics Procedures Performed in 2013*. Recuperado de: <http://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2014%20ISAPS%20Global%20Stat%20Results.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2009). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2009: Síntese de indicadores*. Recuperado de: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf.
- Instituto Patrícia Galvão. (2013). *Representações das mulheres nas propagandas de TV*. Recuperado de: http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: Um domínio em expansão. Em D. Jodelet (org.), *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: EdUERJ.

- Jones, A. M. & Buckingham, J. T. (2005). Self-esteem as moderator of the effect of social comparison on women's body image. *Journal of Social and Clinical Psychology, 24*(8), 1164-1187.
- Kendall-Tackett, K. A., Williams, L. M., & Finkelhor, D. (1993). Impact of sexual abuse on children: A review and synthesis of recent empirical studies. *Psychological Bulletin, 113*(1), 164-180.
- Kozee, H. B., & Tylka, T. L. (2006). A test of objectification theory with lesbian women. *Psychology of Women Quarterly, 30*, 348-357.
- Lamounier, C. B. & Gonzales, L. S. (maio, 2006). *A Revista NOVA/Cosmopolitan no Contexto Histórico da Mídia Impressa Brasileira*. Trabalho apresentado no XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste da Intercom - Sudeste, Ribeirão Preto.
- Levine, M. P. & Harrison, K. (2009). Effects of media on eating disorders and body image. Em J. Bryant, M. B. Oliver (orgs.), *Media effects: Advance in theory and research*, (pp. 490-516) New York: Routledge
- Lindberg, S. M., Grabe, S., & Hyde, J. S. (2007). Gender, pubertal development, and peer sexual harassment predict objectified body consciousness in early adolescence. *Journal of Research on Adolescence, 17*, 723-742.
- Lindberg, S. M., Hyde, J. S., & McKinley, N. M. (2006). A measure of objectified body consciousness for pre-adolescent and adolescent youth. *Psychology of Women Quarterly, 30*, 65-76.
- Marlowe, M. & Crowne, D. P. (1961). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology, 25*(2), 109-115.
- Matos, A. A. & Lopes, M. F. (2007). Corpo e gênero: Uma análise da revista TRIP para a mulher. *Revista Estudos Feministas, 16*(1), 61-76.
- McKinley, N. M. (1998). Gender differences in undergraduates' body esteem: The mediating effect of objectified body consciousness and actual/ideal weight discrepancy. *Sex Roles, 39*(1/2), 113-123.

- McKinley, N. M. (1999). Women and objectified body consciousness: Mothers' and daughters' body experience in cultural, developmental, and familial context. *Developmental Psychology, 35*(3), 760-769.
- McKinley, N. M. (2004). Resisting body dissatisfaction: Fat women who endorse fat acceptance. *Body Image, 1*, 213-219.
- McKinley, N. M. (2006). The developmental and cultural contexts of objectified body consciousness: A longitudinal analysis of two cohorts of women. *Developmental Psychology, 42*(4), 679-687.
- McKinley, N. M. (2011a). Continuity and change in self-objectification: Taking a life-span approach to women's experiences of objectified body consciousness. Em R. Calogero, S., Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (orgs.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 101-115). Michigan: American Psychology Association. (p. 101-115).
- McKinley, N. M. (2011b). Feminist consciousness and objectified body consciousness. *Psychology of Women Quarterly, 35*(4), 684-688.
- McKinley, N. M. & Hyde, J. S. (1996). Objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly, 20*, 181-215.
- McKinley, N. M. & Lyon, L. A. (2008). Menopausal attitudes, objectified body consciousness, aging anxiety, and body esteem: European American women's body experiences in midlife. *Body Image, 5*, 375-380.
- Melin, P. & Araújo, A. M. (2002). Transtornos alimentares em homens: Um desafio diagnóstico. *Revista Brasileira de Psiquiatria, 24* (3), 73-76.
- Mercurio, A. E. & Landry, L. J. (2008). Self-objectification and well-being: The impact of self-objectification on women's overall sense of self-worth and life satisfaction. *Sex Roles, 58*, 458-466.
- Mischner, I. H. S., Shie H. T., Wigboldus, D. H. J., Baaren, R. B., Engels, R. C. M. E. (2012). Thinking big: The effect of sexually objectifying music videos on bodily self-perception in young women. *Body Image, 10*(1), 26-34.
- Moffitt, L. B & Szymanski, D. M. (2011). Experiencing sexually objectifying environments: A qualitative study. *The Counseling Psychologist, 39*(1), 67-106.

- Monro, F. & Huon, G. (2005). Media-portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety. *International Journal of Eating Disorders*, 38(1), 85-90.
- Moradi, B. (2010). Addressing gender and cultural diversity in body image: Objectification theory as a framework for integrating theories and grounding research. *Sex Roles*, 63, 138-148.
- Moradi, B. (2011). Objectification theory: Areas of promise and refinement. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 153-163.
- Moradi, B., Dirks, D. & Matteson, A. V. (2005). Roles of sexual objectification experiences and internalization of standards of beauty in eating disorder symptomatology: A test and extension of Objectification Theory. *Journal of Counseling Psychology*, 52(3), 420–428
- Moradi, B. & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 377-398.
- Morry, M. M., & Staska, S. L. (2001). Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female university students. *Canadian Journal of Behavioural Sciences*, 4, 269 –279
- Moscovici, S. (1961). *La Psychanalyse, son image et son public*, Paris: PUF.
- Moscovici, S. (2003). O fenômeno das representações sociais. Em S. Moscovici, *Representações sociais: investigações em psicologia social* (pp. 29-109). Petrópolis: Editora Vozes.
- Muehlenkamp, J. J. & Saris-Baglama, R. N. (2002). Self-objectification and its psychological outcomes for college women. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 371-379.
- Nascimento, A. R. A. & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6(2), 72-88.
- Noll, S. M & Fredrickson, B. L. (1998). A mediation model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623-636.
- Novaes, J. V. & Vilhena, J. (2003). De Cinderela à Moura-Torta: Sobre a relação mulher, beleza, feiura. *Interações*, 15(1), 9-36.

- Ordaz, O., & Vala, J. (1997). Objectivação e ancoragem das representações sociais do suicídio na imprensa escrita. *Análise Social*, 32(143-144), 847-874.
- Oshitaka, C. T., Bedone, A. J., Papa, M. S. F., Santos, G. B., Pinheiro, C. D., Kalies, A. H. (2011). Características das mulheres violentadas sexualmente e da adesão ao seguimento ambulatorial: tendências observadas ao longo dos anos em um serviço de referência em Campinas, São Paulo, Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 27(4), 701-713.
- Pacheco, H. P. (2001). Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: Revista Raça Brasil e a imprensa brasileira. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Campo Grande, MS, Brasil, 24.
- Pereira, F. J. C. (2005). Análise de dados aplicados às representações. Em: A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuino, & S. M. Nóbrega, S. M. (Orgs.), *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais* (pp. 25-60). João Pessoa: UFPB/Editora Universitária.
- Petersen, J. L. & Hyde, J. S. (2013). Peer sexual harassment and disordered eating in early adolescence. *Developmental Psychology*, 49(1), 184-195.
- Prichard, I. & Tiggemann, M. (2012). The effect of simultaneous exercise and exposure to thin-ideal music vídeos on women's state self-objectification, mood and body dissatisfaction. *Sex Roles*, 67(3-4), 201-210.
- Queiroz, R. S., Otta, E. (2000). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. Em: R. Queiroz (Org.). *O corpo do brasileiro* (pp. 13-66). São Paulo: Senac São Paulo.
- Quick, B. L. & Kim, D. K. (2009). Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: A test of psychological reactance within a collectivist culture. *Communication Research*, 36(6), 765-782.
- Quinn, D. M., Chaudoir, S. R. & Kallen, R. W. (2011). Performance and flow: A review and integration of self-objectification research. Em R. Calogero, S., Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (orgs.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 119-138). Michigan: American Psychology Association.

- Ricciardelli, L.A., McCabe, M. P. (2001). Children's body image concerns and eating disturbance: A review of the literature. *Clinical Psychology Review*, 21(3), 325-344.
- Sá, C. P. (1996). Representações sociais: Teoria e pesquisa do núcleo central. *Temas em Psicologia*, 3, 19-33.
- Sá, C. P. (1998). A identificação dos fenômenos da representação social. Em C. P. Sá, *A construção do objeto de pesquisa em representações sociais* (pp.45-59). Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Sanchez, D. T., & Broccoli, T. L. (2008). The romance of self-objectification: Does priming romantic relationships induce states of self-objectification among women? *Sex Roles*, 59, 545-554.
- Sanchez, D. T., & Kwang, T. (2007). When the relationship becomes her: Revisiting women's body concerns from a relationship contingency perspective. *Psychology of Women Quarterly*, 31, 401-414.
- Sbicigo, J. B., Bandeira, D. R. & Dell'Aglío, D. D. (2011). Escala de autoestima de Rosenberg (EAR): Validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*, 15(3), 395-403.
- Scarpati, A. S. (2013). Os mitos de estupro e a (im)parcialidade jurídica: A percepção de estudantes de direito sobre mulheres vítimas de violência sexual. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória. Recuperado em 19/09/2014, de [http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_5228_Scarpati,%20A%20-%20Disserta%20E7%E3oCompleta%20-%20Os%20Mitos%20de%20Estupro%20e%20a%20\(im\)parcialidade%20jur%20EDdica.pdf](http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_5228_Scarpati,%20A%20-%20Disserta%20E7%E3oCompleta%20-%20Os%20Mitos%20de%20Estupro%20e%20a%20(im)parcialidade%20jur%20EDdica.pdf)
- Secchi, K., Camargo, B. V. & Bertoldo, R. B. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 229-236.
- Silva, S. G. (2010). Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. *Psicologia Ciência e Profissão*, 30(3), 556-571.
- Siqueira, D. C. O. & Faria, A. A. (2007). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(9), 171-188.
- Smolak, L. (2004). Body image in children and adolescents: Where do we go from here? *Body*

Image, 1, 15-28.

Smolak, L. & Murnen, S. K. (2008). Drive for leanness: Assessment and relationship to gender, gender role and objectification. *Body Image, 5*, 251-260.

Smolak, L. & Murnen, S. K. (2011). The sexualization of girls and women as a primary antecedent of self-objectification. Em R. Calogero, S., Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (orgs.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 53-75). Michigan: American Psychology Association.

Souza, M. R. R., Oliveira, J. F., Nascimento, E. R., Carvalho, E. S. S. (2013). Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem, 34*(2), 62-69.

Sowislo, J. F., & Orth, U. (2013). Does Low Self-Esteem Predict Depression and Anxiety? A Meta-Analysis of Longitudinal Studies. *Psychological Bulletin, 139*(1), 213-240.

Stankiewicz, J. M. & Rosselli, F. (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles, 58*, 579-589.

Stearns, P. N. (2007). A base tradicional: Civilizações e patriarcado. Em P. N. Stearns: *História das relações de gênero*, (p. 27-40). São Paulo: Contexto.

Stenzel, L. M. & Guareschi, P. A. (2002). A dialética obesidade/magreza: um estudo em representações sociais com adolescentes. *Revista de Ciências Humanas, especial temática*, 183-194.

Swain, T. N. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente: Mulheres em revistas femininas. *São Paulo em Perspectiva, 15*(3), 67-81.

Szymanski, D. M. & Henning, S. L. (2007). The role of self-objectification in women depression. *Sex Roles, 56*, 45-53.

Szymanski D. M., Moffitt, L. B. & Carr, E. R. (2011). Sexual objectification of women: Advances to theory and research. *The Counseling Psychologist, 39*(1), 6-38.

Tang, C. S. & Tam, S. Y. (2003). How do Chinese public service professional trainees attribute responsibility to victims and perpetrators of violence against women? *Sex Roles, 48* (5-6), 245-253.

- Thøgersen-Ntoumani, C., Ntoumanis, N., Cumming, J., Bartholomew, K. J. & Pearce, G. (2011). Can self-esteem protect against the deleterious consequences of self-objectification for mood and body satisfaction in physically active female students? *Journal of Sport & Exercise Psychology*, *33*, 289-307.
- Thomas, C. D., Freeman, R. J. (1990). The Body Esteem Scale: Construct validity of the female subscales. *Journal of Personality Assessment*, *54*(1 & 2), 204-212.
- Tiggemann, M. (2011). Mental health risks of self-objectification: A review of the empirical evidence for disordered eating, depressed mood, and sexual dysfunction. Em R. Calogero, S., Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (orgs.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (pp. 139-159). Michigan: American Psychology Association.
- Tiggemann, M. & Andrew, R. (2011). Clothes make a difference: The role of self-objectification. *Sex Roles*, *66*, 646-654.
- Tiggemann, M. & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental Psychology*, *37*(2), 243-253.
- Trindade, Z. A., Nascimento, A. R. A., Gianordoli-Nascimento, I. F. (2006). Resistência e mudança: Representações sociais de homens e mulheres ideais. Em: A. M. de O. Almeida, M. de F. de S. Santos, G. R. S. Diniz & Z. A. Trindade (Orgs.). *Violência, exclusão social e desenvolvimento humano. Estudos em representações sociais* (pp. 187-213). Brasília: Editora UnB.
- Vargas, J. D. (2008). Padrões do estupro no fluxo do sistema de justiça criminal em Campinas, São Paulo. *Revista Katálysis*, *11*(2), 177-186.
- Vries, D. A. & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, *29*, 1483-1489.
- Wachelke, J., & Wolter, R. (2011). Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *27*(4), 521-526.
- Wagner, W. (1995). Descrição, explicação e método na pesquisa das representações sociais. Em P. A. Guareschi, S. P. Jovchelovitch (orgs.), *Textos em representações sociais* (pp. 149-183). Petrópolis: Vozes.

Wagner, W. (1998). Sócio-gênese e características das representações sociais. Em A. S. P. Moreira & Oliveira, D. C. (orgs.), *Estudos interdisciplinares de representação social* (pp. 3-25). Goiânia: AB Editora.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza têm sido usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Anexo II – Instrumento do Estudo 1

Anexo III – Imagens Controle

Anexo IV – Imagens Modelos Magras

Anexo V – Imagens Modelos *Plus Size*

Anexo VI – Escala de Objetificação Corporal (EOC)

Anexo VII – Escala de Autoestima Corporal (EAC)

Anexo VIII – Escala Feminina de Internalização Corporal (EFIC)

Anexo XIX – Escala de Autoestima de Rosenberg

Anexo X – Questionário Sociodemográfico

ANEXO I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada a participar como voluntária de um estudo sobre corpo e beleza femininos, realizado pelas pesquisadoras Carolina Piazzarollo Loureiro e Valeschka Martins Guerra, do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo. Abaixo segue algumas informações importantes sobre esse estudo e sua participação.

- Esse estudo se destina a investigar suas opiniões, atitudes e valores sobre padrões de beleza corporal e será realizado com aplicação coletiva de questionários e entrevistas individuais.
- A pesquisa não proporcionará benefícios diretos para você, mas sua colaboração ajudará a enriquecer o campo de pesquisa e discussões sobre corpo e beleza femininos, e esses resultados serão utilizados como base para capacitação de profissionais que atuam na área.
- Sua participação consistirá em responder um questionário, formado por várias perguntas abertas e fechadas, apresentadas em ordens diferentes para grupos diversos de participantes, de forma a avaliar também se a ordem e o conteúdo das questões influenciam nas suas respostas.
- As questões são simples de serem respondidas, sendo consideradas, em geral, bem suportadas pelos participantes. Mesmo assim, caso você se sinta desconfortável diante das imagens dos questionários e das perguntas relativas ao seu corpo, estarei disponível para prestar o apoio necessário à recuperação do seu bem-estar até o término do procedimento.
- Você pode esclarecer suas dúvidas sobre os procedimentos a qualquer momento: antes, durante ou após a realização da coleta.
- Sua participação é voluntária e, a qualquer momento, você pode se recusar a continuar participando, podendo retirar esse consentimento sem que isso lhe traga qualquer penalidade ou prejuízo.
- Sua participação é anônima. As informações obtidas através da sua participação não permitirão a identificação da sua pessoa e a divulgação dessas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto.
- Os resultados dessa pesquisa poderão ser publicados em revistas científicas, com o objetivo de gerar novos conhecimentos para a capacitação de profissionais. Sua identificação também não será possível nesta divulgação

Endereço dos responsáveis pela pesquisa: Universidade Federal do Espírito Santo, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras, CEP 29075-210, Vitória – ES

Telefones para contato: 4009-2505 (institucional) e 9620-7494 (Carolina Piazzarollo Loureiro)

Divulgação dos resultados: Favor entrar em contato pelo e-mail cploureiro@gmail.com.

ATENÇÃO: Caso você tenha dificuldade em entrar em contato com a pesquisadora responsável, comunique o fato à Comissão de Ética em Pesquisa pelo e-mail cep.goiabeiras@gmail.com.

<hr/> Assinatura da voluntária	<hr/> Carolina Piazzarollo Loureiro
--------------------------------	-------------------------------------

ANEXO II

INSTRUMENTO ESTUDO 1

1. O que você pensa, sente ou imagina quando escuta a expressão: “*mulher bonita*”. Cite as cinco primeiras coisas que lhe vêm a cabeça.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Qual delas você considera a mais importante?

Por que você considera essa palavra ou expressão como a mais importante?

2. O que você pensa, sente ou imagina quando escuta a expressão: “*corpo feminino bonito*”. Cite as cinco primeiras coisas que lhe vêm a cabeça.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Qual delas você considera a mais importante?

Por que você considera essa palavra ou expressão como a mais importante?

3. O que você pensa, sente ou imagina quando escuta a expressão: “*corpo feminino na mídia*”. Cite as cinco primeiras coisas que lhe vêm a cabeça.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Qual delas você considera a mais importante?

Por que você considera essa palavra ou expressão como a mais importante?

ANEXO III
IMAGENS CONTROLE



ANEXO IV

IMAGENS MODELOS MAGRAS



ANEXO V

IMAGENS MODELOS *PLUS SIZE*



ANEXO VI

ESCALA DE OBJETIFICAÇÃO CORPORAL

Leia as afirmativas abaixo e classifique-as numa escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Pense o quanto você concorda ou não com a afirmativa **NESSE MOMENTO.**

1	2	3	4	5	6	7
Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente

1. Raramente me preocupo sobre o que as pessoas acham da minha aparência. ____
2. Raramente penso sobre minha aparência. ____
3. Penso mais sobre minhas sensações corporais (frio, calor, desconforto, prazer) do que sobre minha aparência. ____
4. Sinto-me envergonhada quando não visto o tamanho de roupa que acho que deveria vestir. ____
5. Penso sobre minha aparência muitas vezes durante o dia. ____
6. Frequentemente me preocupo se as roupas que eu estou vestindo me deixam com uma boa aparência. ____
7. Sinto que eu sou uma má pessoa quando eu não pareço tão bonita quanto poderia. ____
8. Ficaria envergonhada se as pessoas soubessem o quanto eu realmente peso. ____
9. Mesmo quando não consigo controlar meu peso, penso que sou uma boa pessoa. ____
10. É mais importante que minhas roupas estejam confortáveis do que se elas caem bem ou não no meu corpo. ____
11. Raramente comparo minha aparência com a de outras pessoas. ____
12. Estou mais preocupada com a capacidade física do meu corpo do que com sua aparência. ____
13. Sinto-me envergonhada quando não me esforcei para parecer o mais bonita possível. ____
14. Quando não estou me exercitando o suficiente, me questiono se sou uma boa pessoa. ____

ANEXO VII

ESCALA DE AUTOESTIMA CORPORAL

A seguir estão listadas um número de partes do corpo e funções corporais. Por favor, leia cada item e indique se você tem sentimentos **POSITIVOS** ou **NEGATIVOS** sobre essa parte ou função do seu corpo **NESSE MOMENTO**, utilizando a escala abaixo:

-
- 1 = Tenho sentimentos MUITO NEGATIVOS
2 = Tenho sentimentos MODERADAMENTE NEGATIVOS
3 = Não tenho sentimentos NEGATIVOS NEM POSITIVOS
4 = Tenho sentimentos MODERADAMENTE POSITIVOS
5 = Tenho sentimentos MUITO POSITIVOS
-

Como você se sente, **NESSE MOMENTO**, com relação ao(à) seu(sua)...

1. ___ apetite
2. ___ nariz
3. ___ resistência física
4. ___ reflexos
5. ___ lábios
6. ___ força muscular
7. ___ cintura
8. ___ energia
9. ___ coxas
10. ___ orelhas
11. ___ queixo
12. ___ estrutura corporal
13. ___ coordenação motora
14. ___ nádegas
15. ___ agilidade
16. ___ seios
17. ___ olhos
18. ___ bochechas
19. ___ quadril
20. ___ pernas
21. ___ silhueta ou seu físico
22. ___ órgãos sexuais
23. ___ barriga
24. ___ saúde
25. ___ condicionamento físico
26. ___ rosto
27. ___ peso

ANEXO VIII

ESCALA FEMININA DE INTERNALIZAÇÃO CORPORAL

INSTRUÇÕES. Leia atentamente as afirmativas a seguir e classifique-as num valor de 1 a 5, indicando o quanto você concorda com cada uma delas de acordo com a escala abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo totalmente

1. As mulheres que aparecem nos shows de TV e no cinema projetam o tipo de aparência que eu gostaria de ter. ____
2. Eu acredito que as roupas ficam melhores em mulheres magras. ____
3. Ver mulheres magras me faz querer estar magra. ____
4. Eu **NÃO** tenho vontade de ser como as modelos das revistas. ____
5. Fotografias de mulheres magras me fazem ter vontade de ser magra. ____
6. Eu gostaria de me parecer como uma modelo que usa biquíni nas revistas. ____
7. Quando eu leio revistas como Nova, Claudia, Vogue eu me comparo com a aparência das modelos. ____
8. Eu gostaria de parecer tão atlética quanto as pessoas em revistas e na TV. ____
9. Mulheres que aparecem na TV e no cinema possuem o tipo de corpo que vejo como meu objetivo. ____
10. Para mim, o ideal seria ter um corpo magro e definido. ____
11. Os programas de TV e cinema mostram mulheres magras que me fazem querer ser mais magra. ____
12. Eu gostaria que meu corpo parecesse com o de mulheres famosas, como atrizes ou modelos. ____
13. Eu faria exercícios para ter menos gordura corporal. ____
14. Eu faria exercícios para ficar mais definida. ____
15. Eu faria dietas para ter um corpo definido. ____
16. Eu estou sempre tentando melhorar minha aparência corporal. ____
17. Atualmente faço exercícios para melhorar minha aparência física. ____
18. Atualmente faço dietas para melhorar minha aparência física. ____
19. Eu faria dietas para ter menos gordura corporal. ____
20. Acho importante ter um corpo definido. ____
21. Eu faria tratamentos estéticos para melhorar a aparência do meu corpo. ____
22. Eu compraria produtos para melhorar minha aparência física. ____

ANEXO IX**ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG**

INSTRUÇÕES. Por favor, leia atentamente as afirmativas abaixo e indique o quanto você concorda com cada uma delas utilizando escala a seguir:

1	2	3	4
Discordo totalmente	Discordo um pouco	Concordo um pouco	Concordo totalmente

01. ___ Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas.
02. ___ Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou.
03. ___ Às vezes, eu penso que não presto para nada.
04. ___ Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas.
05. ___ Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso.
06. ___ Às vezes, eu me sinto inútil.
07. ___ Eu acho que tenho muitas boas qualidades.
08. ___ Eu tenho motivos para me orgulhar na vida.
09. ___ De um modo geral, eu estou satisfeito(a) comigo mesmo(a).
10. ___ Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo(a).

ANEXO X

QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Idade: _____

Qual a cor da sua pele? () Branca () Parda () Preta

Qual a sua situação em termos de trabalho / estudo?

- () Nem estudo nem trabalho. () Estudo.
 () Estudo e trabalho. () Trabalho.

Quantas pessoas de sua família moram na mesma residência que você?

- () Nenhuma () 1 a 2 membros () 3 a 4 membros
 () 5 a 7 membros () Acima de 7 membros

Quanto é sua renda familiar (a soma de todos que vivem na sua casa, incluindo você)?

- () Abaixo de 2 salários mínimos (abaixo de R\$ 1244,00)
 () Entre 2 e 5 salários mínimos (entre R\$ 1244, 00 e R\$ 3110,00)
 () Entre 5 e 15 salários mínimos (entre R\$ 3110, 00 e R\$ 9330, 00)
 () Entre 15 e 35 salários mínimos (entre R\$ 9330, 00 e R\$ 21770,00)
 () Acima de 35 salários mínimos (acima de 21770, 00)

Qual a escolaridade do seu pai?

- () Sem escolaridade () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto
 () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto
 () Ensino superior completo () Pós-graduação

Qual a escolaridade da sua mãe?

- () Sem escolaridade () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino fundamental completo () Ensino médio incompleto
 () Ensino médio completo () Ensino superior incompleto
 () Ensino superior completo () Pós-graduação

Qual curso de graduação você está cursando?

Qual o seu estado civil?

- () Solteira, sem relacionamento fixo () Solteira, namorando
 () Casada ou em união estável () Separada ou divorciada
 () Viúva

Com relação à sua religião / doutrina / crença, você se considera...

- () Católica () Evangélica () Espírita
 () Umbandista () Candomblecista () Não acredito em Deus (ateu)
 () Sem religião, mas acredito em Deus () Outro: _____

Em que medida você se considera uma pessoa religiosa / espiritual?

Nada religiosa / espiritual 1 2 3 4 5 Muito religiosa / espiritual

Com que frequência você vai às reuniões da sua religião / doutrina?

Nunca 1 2 3 4 5 Sempre

Cidade/ Estado de residência: _____

Qual o seu peso? _____ kg **Qual a sua altura?** _____ cm

Em média, quantas horas semanais você dedica a atividades físicas? _____

Com que frequência você assiste televisão?

- () Todos os dias () De 3 a 5 vezes por semana
 () De 2 a 3 vezes por semana () Uma vez por semana
 () Uma vez a cada duas semanas () Uma vez por mês
 () Nunca vejo televisão

Para cada dia que você assiste televisão, quantas horas, em média, você assiste TV?

- () Menos de uma hora () De uma a duas horas
 () De duas a quatro horas () De quatro a seis horas
 () Acima de seis horas

Que tipo de programas de TV você costuma assistir?

- () Telejornal () Novela () Programas de auditório
 () *Reality Shows* () Jogos de Futebol () Programas de Esporte
 () Seriados () Programas de Entrevista
 () Televentas () Programas de Música/Videoclipes
 () Outros. Quais? _____

Com que frequência você lê revistas?

- () Semanalmente () Cerca de uma vez a cada 15 dias
 () Cerca de uma vez por mês () Leio esporadicamente () Nunca leio revistas

Que tipo de revistas você costuma ler?

- () Revistas sobre atualidades (*ex. Veja, Época, Carta Capital*)
 () Revistas sobre fofocas e novelas (*ex. Caras, Contigo, TiTiTi*)
 () Revistas sobre temas interessantes e curiosos (*ex. Super Interessante, Mundo Estranho*)
 () Revistas voltadas para as mulheres (*ex. Nova, Gloss, Marie Claire, Women's Health*)
 () Revistas sobre decoração (*ex. Casa Cláudia, Casa Vogue*)
 () Outras. Cite o(s) nome(s) da(s) revista(s): _____

Com que frequência você utiliza a internet para lazer?

- () Todos os dias () De 2 a 3 vezes por semana
 () Uma vez por semana () Uma vez a cada 2 semanas
 () Uma vez por mês () Nunca

Quantas horas, em média, você passa na internet a cada dia que a utiliza para lazer?

- () Menos de uma hora () De uma a duas horas () De duas a quatro horas
 () De quatro a seis horas () Acima de seis horas

Que tipos de *site* você costuma visitar quando utiliza a internet para lazer?

- Redes sociais Portais de notícias E-mail
 You Tube *Sites* de compras Jogos
 Blogs. Sobre que assuntos?

Outros. Quais?
