

# ALFABETIZAÇÃO VISUAL COMO INCLUSÃO SOCIAL

*Daniele Ribeiro Fortuna ()*

[drfortuna@hotmail.com](mailto:drfortuna@hotmail.com)

*Joaquim Humberto Coelho de Oliveira*

[jhumbertoo@uol.com.br](mailto:jhumbertoo@uol.com.br)

*Maria da Consolação do Carmo Lopes*

## RESUMO

Como entenderíamos a alfabetização visual? O que realmente significa? Significa que um grupo compartilha o significado atribuído a um corpo comum de informações. Assim, a alfabetização visual deve operar dentro desses limites. Seus objetivos são os mesmos que motivaram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema básico para a aprendizagem, identificação, criação e compreensão de mensagens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não àquelas que foram especialmente treinadas, como o artista e o esteta. O presente artigo estabelece uma correlação entre conhecimento da linguagem visual e a oportunidade de inclusão social das mulheres contemporâneas no mercado de trabalho. Expostas aos padrões de beleza e submetidas às imposições da indústria, as mulheres não compreendem a importância do conhecimento estético como forma de uma melhor participação na vida social. A baixa autoestima e a baixa autoimagem decorrem da percepção inadequada dos padrões aceitos, os quais fazem do mundo do trabalho e dos desejos uma posição aparentemente, ou muitas vezes, inatingível.

**Palavras-chave:** Alfabetismo visual. Inclusão social. Mulheres contemporâneas.

## 1. Introdução

Quando falamos em beleza, pensamos nas mulheres consagradas pela mídia como perfeitas obras da natureza, comumente expostas nos anúncios dos mais variados produtos, para serem admiradas, invejadas e imitadas; um ideal proposto pelos meios de comunicação de massa, mas inatingível para a maioria das mulheres contemporâneas, acostumadas aos mais diversos ritmos de trabalho, ao sol e à chuva, aos hormônios e às conduções superlotadas.

Nesse sentido, Gina Maria dos Santos considera que:

O impacto criado nas mulheres através das propagandas da estética ideal foi estudado pelo autor Richins (1994), que afirmou que a exposição a publicidades de modelos extremamente magras era fator de redução de autoestima. Num outro estudo de Smeester e Mandel (2006), é mencionado que havendo uma fraca reflexão os padrões de aceitação são altos, criando a vontade e necessidade de se conformar a estes, formando assim a ideia de que a não per-

1                   tença a estes padrões, ou seja, ao que a mulher considera como normal, pode  
2                   provocar um certo tipo de transtorno. (SANTOS, 2014, p. 75)

3                   Desse modo, as mulheres se sentem constantemente fora dos pa-  
4                   drões estabelecidos pela indústria cultural. Além disso, muitas vezes, se  
5                   veem excluídas do mercado de trabalho em função da aparência, que  
6                   nem sempre corresponde ao que é esperado pelos empregadores. Por is-  
7                   so, muitas creem que lhes falta beleza, sem perceberem o motivo da dis-  
8                   criminação visual sofrida. Em muitos casos, entendemos que é possível  
9                   relacionar a falta de conhecimento da linguagem visual com a dificulda-  
10                  de para se inserir no mercado de trabalho.

11                  Segundo Juan José Mouriño Mosquera e Claus Dieter Stobäus  
12                  (2006), ao perguntarmos a uma pessoa que tipos de experiência puseram  
13                  em sério risco sua autoestima e autoimagem, provavelmente, ela descre-  
14                  verá alguma combinação de situações, nas quais tenham fracassado ou  
15                  comentários muito negativos dos outros a respeito da sua aparência.

16                  Sabemos que a maioria das mulheres contemporâneas nunca ou-  
17                  viu falar dos conceitos básicos da linguagem visual. Muitas usam roupas  
18                  por uma necessidade de proteção do corpo, possuem poucos recursos fi-  
19                  nanceiros e não compreendem como a roupa pode se tornar um facilita-  
20                  dor na concorrência cotidiana que as imputa uma aparência exemplar.  
21                  Outras parecem acreditar que um figurino que enfatize a sua sensualida-  
22                  de é ideal para qualquer tipo de ocasião.

23                  No mundo contemporâneo, a aparência física tem um papel pre-  
24                  ponderante na mídia como expressão de interesse mercadológico na ven-  
25                  da de produtos associados à beleza física. Ao longo dos séculos, a cultura  
26                  burguesa à qual pertencemos fortaleceu padrões de beleza como forma  
27                  de distinção social, assim como os gostos, como relata Pierre Bourdieu  
28                  (1983), em sua obra *Gostos de Classe e Estilos de Vida*. O convívio soci-  
29                  al privilegia padrões como forma de aceitar alguns e rejeitar outros, tor-  
30                  nando facilmente excluídos os que não dominam tais signos.

31                  Seguir um padrão de beleza deveria ser uma opção, uma escolha  
32                  da pessoa concernente às suas convicções, seus desejos, afirmações e tra-  
33                  jetória de uma vida plena. No entanto, não é o que ocorre. Devido ao  
34                  *modus operandi* da sociedade, as portas se fecham, e a crença passa ser  
35                  naturalizada como se não tivessem sido agraciadas pela natureza e, mes-  
36                  mo que se esforcem, com os poucos recursos financeiros que possuem e  
37                  os poucos conhecimentos que conseguiram adquirir ao longo da vida, não  
38                  conseguem chegar a um padrão considerado “aceitável”.

1           Emilva Peters Mendes, Regina Copetti e Rafael Costa (2013) cor-  
2 roboram com tal análise, apontando que “o padrão de beleza entre as mu-  
3 lheres, no século XXI, tornou-se mais rígido, trazendo à tona sentimentos  
4 de inferioridade e frustrações, sendo estas evidenciadas pela busca do  
5 corpo perfeito e da fisionomia exigida pela sociedade”.

6           Mesmo que às vezes se esforcem, sem um conhecimento básico,  
7 acabam por se tornarem ainda mais fortemente representantes de uma es-  
8 tética desfavorável, acabando vistas como feias e de mau gosto por não  
9 saberem fazer uso correto e a seu favor da estética visual. Tornam-se  
10 constantes vítimas da seleção pela aparência. Essa seleção é encontrada  
11 em vários setores da sociedade. Seja no que diz respeito aos relaciona-  
12 mentos amorosos ou à carreira profissional, a porta se abrirá aos que  
13 mostrarem primeiro seus melhores atributos, sendo os atributos físicos os  
14 primeiros a serem notados.

15           Importante compreender como tais situações são vividas e elabo-  
16 radas pelas subjetividades dessas mulheres contemporâneas que são  
17 submetidas ao ritmo intenso de consumo da indústria que nem sempre as  
18 habilita a compreender a importância do conhecimento estético como  
19 forma de participação na vida social. As baixas autoestima e autoimagem  
20 são vividas como uma inadequação. Em função de sua aparência física,  
21 essas mulheres, muitas vezes, acabam sendo vítimas de preconceito. As-  
22 sim, elas se sentem também preteridas no mundo do trabalho e dos dese-  
23 jos.

## 24

### 25 **2. *Sempre foi assim ou é um quadro típico da contemporaneidade?***

26           No livro *A História da Feiura*, Umberto Eco (2014) relata fatos  
27 chocantes, que mostram como a feiura, em alguns períodos da história, se  
28 transformou numa questão de vida ou morte, embora ao longo do tempo,  
29 tenha havido a transformação dos valores estéticos. Na Idade Média, uma  
30 mulher velha e feia poderia ser considerada bruxa, portanto, poderia ser  
31 condenada à morte. Contudo, se fosse bela, isto não aconteceria.

32           Uma pessoa feia causava a desconfiança apenas por sua aparên-  
33 cia. A feiura era associada ao mal. Todavia, segundo Umberto Eco  
34 (2014), devem-se analisar dois fenômenos de forma diferente na questão  
35 do inimigo como feio no decorrer dos tempos: uma questão é tornar o  
36 inimigo feio, porque ele é o inimigo – como exemplo, podemos citar o  
37 caso dos judeus. Ademais, mesmo que a aparência deles não causasse es-

1 tranheza ao mundo europeu, eles eram causa de desconfiança. Eram ini-  
2 migos independentemente de sua aparência física. Sendo assim, procurar  
3 neles alguma forma de feiura física justificaria ainda mais os propósitos  
4 de uma perseguição e o extermínio. Daí, as diversas teorias sobre as qua-  
5 lidades físicas inadequadas dos judeus.

6 Importante ressaltar que ocorreram mudanças nos critérios que  
7 definem os padrões de beleza entre épocas e culturas distintas. Podemos  
8 ressaltar ainda que a aparência física, em muitos casos, influenciou na  
9 forma de dominação para a manutenção do poder. Podemos exemplificar,  
10 citando as bruxas na Idade Média ou a escravidão dos negros africanos: a  
11 simples diferença na aparência física justificaria a prática da escravidão,  
12 que servia, por outro lado, aos interesses capitalistas que tomavam corpo  
13 naquela época.

14 Contudo, ainda de acordo com Umberto Eco (2014), no mundo  
15 contemporâneo, podemos dizer que os conceitos de beleza e feiura estão  
16 se fundindo, muito mais relativizados numa questão de ponto de vista, do  
17 que em conceitos impostos pela sociedade. O autor classifica o momento  
18 atual como um “politeísmo da beleza”, em que está se apreciando tanto o  
19 belo quanto o feio. Segundo Umberto Eco (2014), isso se deve à van-  
20 guarda do século XX, que se propôs a ir contra todos os padrões existen-  
21 tes e combater a burguesia, produzindo voluntariamente coisas conside-  
22 radas feias.

23 O autor exemplifica ainda o contexto com dois artistas mundial-  
24 mente conhecidos pela aparência: George Clooney e Marilyn Mansom.  
25 Os dois são admirados pela aparência, porém são completamente diferen-  
26 tes. George Clooney faz o gênero bem ordenado de uma forma clássica,  
27 enquanto Marilyn Mansom não segue qualquer simetria ou parâmetro  
28 clássico. Ambos têm estilo próprio, marcado pela sua identidade visual  
29 muito bem elaborada; eles sabem o que querem passar ao seu público e  
30 sabem o que este público espera deles. Nenhum deles têm a aparência  
31 que têm por acaso.

32 Na construção da aparência de ambos foram empregadas diversas  
33 técnicas de arte e marketing para que a aparência pudesse condizer com o  
34 discurso que iriam apresentar. Portanto, podemos dizer que a beleza hoje  
35 é uma questão não apenas de estilo, mas também de conhecimento de  
36 fundamentos da comunicação visual. Além disso, devemos nos conhecer  
37 muito bem, ter certeza do que somos e do que queremos ser, e mais ain-  
38 da, como queremos que os outros nos vejam e nos apreciem, para então

1 incorporar nosso estilo e formar nossa identidade visual, sem nos  
2 preocuparmos em seguir os clamores da mídia ou de quem quer que seja  
3 que não esteja conectado com nosso modo de pensar e de ser.

4 Assim, podemos notar que, no mundo contemporâneo, a beleza se  
5 torna relativa. Podemos escolher o tipo de beleza que queremos ter, de  
6 acordo com a imagem pela qual gostaríamos de ser admirados pelo pú-  
7 blico que queremos conquistar. Precisamos compreender e tirar proveito  
8 dos conceitos que esse mundo oferece, aprender a lidar com as diferenças  
9 e não somente aceitá-las, mas conviver com elas, sabendo que, em um  
10 mundo multicultural, o que conta é a diferença.

11 Gilles Lipovetsky (2006, p. 143), em *O Império do Efêmero*, co-  
12 menta:

13 O mimetismo diretivo próprio da moda de cem anos atrás cedeu a um  
14 mimetismo de tipo opcional e flexível: imita-se a quem quiser, como se quer;  
15 a moda já não é injuntiva; é iniciativa, sugestiva, indicativa. Na época do indi-  
16 vidualismo consumado, o “look” funciona “à la carte”, na mobilidade, no mi-  
17 metismo aberto.

18 Nesse sentido, vivemos um momento em que os novos conceitos  
19 de beleza são mais flexíveis. Para esses novos conceitos serem construí-  
20 dos por um indivíduo de forma consciente e autônoma, é preciso conhe-  
21 cimento bem fundamentado, para não cair nas manobras da mídia de in-  
22 teresses dominantes capitalistas, que levarão a pensar que temos que se-  
23 guir unicamente um modelo, que teremos de fazer uma dieta a qualquer  
24 custo, sem nos importarmos com a saúde, como se esta não fosse a base  
25 da vida, ou ignorando nossa genética e etnia, rejeitando nossa identidade,  
26 como se a natureza só houvesse criado um único ser perfeito. Não é a  
27 mídia direcionada pelos dominantes com interesses que não nos dizem  
28 respeito, ou a ditadura agonizante da moda de cem anos atrás, que irão  
29 ditar o nosso modo de vida, ou formar nossa identidade fora de nossa  
30 realidade.

31 Segundo Robert Alan Labonte (1994 *apud* TEIXEIRA, 2002),  
32 empoderamento é simultaneamente processo e resultado. É um processo  
33 que implica um relacionamento que está sempre em mudança e nunca es-  
34 tá completo, entre aquele que tem formas objetivas de poder e os que não  
35 as têm. É uma ação que descreve o relacionamento, que possibilita a um  
36 indivíduo ou grupo reconhecer suas capacidades e possibilidades, seu po-  
37 tencial, seu poder.

1 Sentimos, assim, a oportunidade de tornar a beleza uma forma de  
2 empoderamento, ao sermos pessoas conscientes de nosso próprio ser, co-  
3 nhecendo os fundamentos da comunicação visual e saber o quanto nossa  
4 aparência pode falar por nós, o discurso que queremos, e como este dis-  
5 curso poderá ser favorável aos nossos objetivos, nos proporcionado uma  
6 vida melhor e mais confortável, dentro dos nossos limites, inclusive fi-  
7 nanceiros. Isso requer estudos, conhecimentos. Devemos conhecer a lin-  
8 guagem visual, termos acesso a ela como conhecemos e temos acesso à  
9 linguagem escrita e falada.

10 A arte foi o primeiro meio de expressão humana. Desde a pré-  
11 história, ainda nas cavernas, já se conhecia a arte como expressão, assim  
12 como também já se criavam peças de ornamentação para o corpo. Nas  
13 culturas primitivas, sempre se ornamentou o corpo e o ambiente em que  
14 se vive; todos eram capazes de criar e desenvolver ornamentos, todos ti-  
15 nham habilidades para se ornamentarem. O embelezamento era parte do  
16 cotidiano. Não era privilégio de apenas alguns.

17 Com o passar do tempo, esse panorama foi se modificando. Os  
18 conceitos de beleza foram se modificando e, na maior parte das vezes,  
19 essa modificação se relacionava ao poder aquisitivo: quem detinha o ca-  
20 pital, detinha as condições de cuidar melhor da aparência física.

21 Entretanto, como afirmamos anteriormente, na contemporaneida-  
22 de, os conceitos de beleza se tornaram mais flexíveis. Mesmo assim, co-  
23 nhecer esses conceitos e saber interpretá-los a nosso favor é fundamental.

### 24 25 3. *A alfabetização como desenvolvimento de uma linguagem visual* 26 *da diferença*

27 Como entenderíamos a alfabetização visual? O que ele realmente  
28 significa? Significa que um grupo compartilha o significado atribuído a  
29 um corpo comum de informações. Assim, a alfabetização visual deve  
30 operar dentro desses limites. Seus objetivos são os mesmos que motiva-  
31 ram o desenvolvimento da linguagem escrita: construir um sistema bási-  
32 co para a aprendizagem, identificação, criação e compreensão de mensa-  
33 gens visuais que sejam acessíveis a todas as pessoas, e não somente  
34 àquelas que foram especialmente treinadas, como o artista e o esteta.

35 Neste propósito, Donis A. Dondis, na obra *A Sintaxe da Lingua-*  
36 *gem visual* (1997), examina os elementos visuais básicos, as estratégias e  
37 opções das técnicas visuais, as implicações psicológicas e fisiológicas da

1 composição criativa e a gama de meios e formatos que se destinam a ampliar a compreensão e o uso da expressão visual.

3 Ser um analfabeto em relação à escrita é motivo de exclusão do mundo contemporâneo. O indivíduo que não sabe ler e escrever terá acesso negado a quase todos os ambientes da vida atual, mas por outro lado, normalmente existe incentivo, inclusive governamental, para que estas pessoas se tornem alfabetizadas. A linguagem visual, por sua vez, ainda está em segundo plano.

9 As escolas não enfatizam o conhecimento da arte, e para os governantes, esta é vista ainda como supérflua, não levando em conta fatores como os que já foram expostos no presente texto. Não se dão conta da sua importância na formação do ser humano em todas as esferas da vida, inclusive na saúde, conforme comentamos neste trabalho, como formação da autoestima positiva que levará a uma mente saudável, evitando diversas doenças de cunho psicológico.

16 A arte não é dom de alguns, mas um conhecimento que deverá estar ao alcance de todos, para usá-la a seu favor, da maneira que for conveniente na formação de um mundo melhor. Através do conhecimento adquirido pela arte, filosofia e sociologia, uma pessoa terá melhores condições de compreender o mundo em que vive e de abrir suas portas, formando um ambiente mais saudável e humano, para ser melhor vivido por todos, sejam pobres ou ricos, homens ou mulheres, negros ou brancos, respeitando diferenças.

24 Para Spivak (2010), não é possível falar pelo subalterno, mas se pode trabalhar contra a subalternidade, criando espaços nos quais o subalterno possa se articular e, conseqüentemente, também ser ouvido. Nesse sentido, os fundamentos da comunicação visual também podem ser de grande valia para grupos em condição subalterna. Acreditamos que estas técnicas devem ser levadas a grupos de pessoas e comunidades onde exista pouco acesso a conhecimentos estéticos, mas haja interesse em recebê-los.

32 Stuart Hall (2004, p. 24) considera que:

33 A identidade é realmente algo formado ao longo do tempo, através de  
34 processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento  
35 do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua  
36 unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre  
37 sendo formada.

1           Portanto, ao proporcionarmos a essas pessoas, dentro do meio em  
2 que vivem, a possibilidade de usarem seus próprios recursos financeiros  
3 de forma coerente e adequada, logo serão capazes de gerar por elas pró-  
4 prias uma identidade própria e também melhor qualidade de vida. O co-  
5 nhecimento de tais técnicas permitirá que fortaleçam sua autoestima por  
6 meio do reconhecimento de sua imagem de forma positiva, valorizando  
7 seus atributos pessoais, fazendo-os conscientes da personalidade que lhes  
8 é inerente, que foi adquirida ao longo de sua vida, tornando-os conscien-  
9 tes da natureza de seu tipo físico, sabendo que no mundo tudo tem valor  
10 de acordo com o seu oposto. Todos têm o direito de se conhecerem e se  
11 tornarem participantes do mundo em que vivem, fazendo-se aceitos e se  
12 aceitando como únicos e verdadeiros.

#### 13 14 **4. Considerações finais**

15           Levar ao público o conhecimento de princípios básicos da lingua-  
16 gem visual, e ainda da filosofia, sociologia e psicologia, contribuindo pa-  
17 ra o crescimento interno de uma pessoa não é uma tarefa fácil, em função  
18 dos interesses das classes dominantes, aos quais o subalterno não interes-  
19 sa. Conforme aponta Spivak (2010), o subalterno é aquele que não tem o  
20 direito de falar, mas argumenta que a tarefa do intelectual deve ser a de  
21 criar espaços por meio dos quais o sujeito subalterno possa falar, para  
22 que ele ou ela o faça e possa ser ouvido.

23           Acreditamos que, para sermos ouvidos, devemos falar o mesmo  
24 idioma de quem nos ouvirá, portanto isso só será possível através do co-  
25 nhecimento do mesmo alfabeto. Porém, as pessoas devem receber acesso  
26 ao conhecimento antes que a voz se acabe, as forças se esgotem e chegue  
27 no último estágio da escala social, conforme a análise de Bauman (1999,  
28 p. 45):

29           Num dos polos da hierarquia global emergente, estão aqueles que consti-  
30 tuem e desarticulam suas identidades, mais ou menos, à própria vontade, esco-  
31 lhendo-as no leque de ofertas extraordinariamente amplo, de abrangência pla-  
32 netária. No outro, se abarrotam aqueles que tiveram negado o acesso à escola  
33 da identidade, que não tem direito de manifestar as suas preferências, e que no  
34 final se veem oprimidos por identidades aplicadas impostas por outros – iden-  
35 tidades que eles próprios se ressentem, mas não têm permissão de abandonar,  
36 nem das quais conseguem se livrar. Identidades que estereotipam, humilham,  
37 desumanizam, estigmatizam (...), mas mesmo as pessoas a quem se negou o  
38 direito de adotar a identidade de sua escolha, ainda não pousaram nas regiões  
39 inferiores da hierarquia de poder. Há um espaço ainda mais abjeto, um espaço  
40 abaixo do fundo. Nele, caem ou são empurradas as pessoas que tem negado o

1 direito de reivindicar uma identidade distinta da classificação atribuída e im-  
2 posta. Pessoas cuja súplica não será aceita, e cujos protestos não serão ouvi-  
3 dos, ainda que pleiteia a anulação do veredito. São as pessoas recentemente  
4 denominadas de subclasse. O significado da identidade da subclasse é a au-  
5 sência de identidade, a abolição ou negação da individualidade, do rosto.

6 É, portanto, proposto o empoderamento das mulheres contempo-  
7 râneas através da inclusão social por meio da linguagem visual, gerando  
8 a possibilidade de melhorar a autoimagem e a autoestima dentro do meio  
9 em que se vive a partir da utilização dos próprios e realistas recursos fi-  
10 nanceiros, o que se torna possível quando se tem tais conhecimentos  
11 mencionados. Isso culmina em uma maior aceitação e pertencimento so-  
12 cial.

#### 13 14 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15 BAUMAN, Zigmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Trad.:  
16 Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

17 BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, R.  
18 (Org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

19 \_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva,  
20 1974.

21 \_\_\_\_\_. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de  
22 Minuit, 1979a.

23 DONDIS, Donis A. *A sintaxe da linguagem visual*. Trad.: Jefherson Luiz  
24 Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997. Disponível em:  
25 <[http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS\\_Sintaxe\\_da\\_Linguagem\\_Visual.pdf](http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf)>.

26 ECO, Umberto. *História da feiura*. Rio de Janeiro: Record, 2014

27 HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 9. ed. Rio de  
28 Janeiro: DP&A, 2004.

29 LABONTE, Robert Alan. Health promotion and empowerment: reflec-  
30 tion on professional practice. *Health Education Quarterly*, vol. 21, n. 2,  
31 p. 253-268, 1994. Disponível em:  
32 <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/109019819402100209>>

33 LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas*  
34 *sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

- 1 MENDES, Emilva Peters, COPETTI, Regina; COSTA, Rafael. O “belo”  
2 e o “bonito” e sua relação na construção e valorização da imagem. *XIV*  
3 *Simpósio de Ensino Pesquisa e Extensão de Responsabilidade Socioam-*  
4 *biental*. Centro Universitário Franciscano. Santa Maria, 2010. Disponível  
5 em:  
6 <[http://www.unifra.br/eventos/sepe2010/2010/Trabalhos/humanas/Resu](http://www.unifra.br/eventos/sepe2010/2010/Trabalhos/humanas/Resumo/4780.pdf)  
7 [mo/4780.pdf](http://www.unifra.br/eventos/sepe2010/2010/Trabalhos/humanas/Resumo/4780.pdf)>. Acesso em: 02-01-2017.
- 8 MOSQUERA, Juan José Mouriño; DIETER STOBÄUS, Claus. Auto-  
9 imagem, autoestima e autorrealização: qualidade de vida na universida-  
10 de. *Psicologia, Saúde e Doenças*, vol. VII, n 1, p. 83-88, 2006. Disponí-  
11 vel em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36270106>>. Acesso: 07-  
12 11-2016.
- 13 SANTOS, Gina Maria dos. *Bem-estar, autoestima e autoconceito: o que*  
14 *sentem as mulheres que se maquilham?* 2014. Dissertação (de Mestrado  
15 em Psicologia). – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologi-  
16 as, Lisboa.
- 17 SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizon-  
18 te: UFMG, 2010.
- 19 TEIXEIRA, Mirna Barros. *Empoderamento de idosos em grupos direci-*  
20 *onados à promoção à saúde*. 2002. Dissertação (de Mestrado em Saúde  
21 Pública). – Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro.