

PACHECO, Gabriela Barbosa; CASTRO, Adriana Sperandio Ventura Pereira de. **A vivência da gravidez no aspecto sociocultural: A mídia como agente de mercantilização do corpo feminino.** Centro Universitário Academia/UniAcademia, Juiz de Fora, 2022.

#### RESUMO:

O presente trabalho trata-se de um relatório final de estágio básico supervisionado II do curso de Psicologia do UniAcademia. A ênfase dada neste estágio está voltada para a Saúde da Mulher, sob o pretexto de que os estudos que trazem as problemáticas que permeiam o feminino contribuem para o reconhecimento de seus valores e direitos. No que diz respeito à saúde da mulher, permitem a elaboração de políticas que abrangem uma perspectiva de gênero essencial para uma saúde pública comum e efetiva. A partir disso, seus objetivos são: trazer à luz os conhecimentos sobre a Política Nacional de Atenção Integral à saúde da mulher, bem como integrar e ampliar os conhecimentos com profissionais que atuam diretamente no programa de saúde da mulher; capacitar o aluno para a observação e avaliação de estratégias de prevenção; promover atividades interdisciplinares de educação em saúde nas unidades atuantes; analisar o campo de atuação do psicólogo dado o contexto; e identificar, definir e formular questões de investigação científica acerca da área. O estágio compreende uma carga horária de 54 horas, em que 36 horas se referem à supervisão, que ocorre semanalmente e 18 horas correspondem às atividades práticas realizadas no Departamento de Saúde da Mulher e no grupo “Colo de Mãe”, de assistência às gestantes e as puérperas, realizado na clínica-escola do UniAcademia. Tendo em vista as temáticas articuladas à Saúde da Mulher, este estudo traz uma reflexão acerca da experiência da gravidez em seus aspectos sociais e culturais, com a análise da influência midiática em torno do corpo feminino, bem como o processo de mercantilização do mesmo. Os resultados relevaram que, além da aprendizagem das temáticas discutidas, foi desenvolvido o conhecimento sobre novas possibilidades de intervenção psicológica junto às pessoas presentes no Departamento de Saúde da Mulher e o Grupo de acolhimento às gestantes e puérperas, na vivência de atividades de escuta, psicoeducação e acolhimento. Esses fazeres contribuem para caracterizar o papel profissional, em uma identidade comprometida com a realidade. No que diz respeito à experiência no Departamento de Saúde da Mulher, as orientações de apresentar-se como estagiária de Psicologia da instituição, realizando acolhimentos quando requeridos e necessários; a atividade de sala de espera com a psicoeducação; e a prestação de informações acerca das possibilidades de atendimentos às pacientes permitiram a inserção em um dos espaços de atuação do profissional de Psicologia, a perspectiva das realidades do local e o exercício de escuta ativa e reflexões sobre o fazer psicológico.

**Palavras-chave:** Gravidez. Saúde da Mulher. Corpo feminino.

#### REFERÊNCIAS:

CASTRO, Ana Lúcia de; PRADO, Juliana do. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **Estudos de Sociologia**, v. 17, n. 32, p. 241-259,

2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/124642>> Acesso em: 27 nov.2022

GANDOLF, Fabiana Romagnoli Rodrigues. GOMES, Maria Fernanda Pereira, RETICENA, Kesley de oliveira, SANTOS, Mariana Souza, DAMINI, Nivea Maria Acurcio Verza. Mudanças na vida e no corpo da mulher durante a gravidez.

**Brazilian Journal of Surgery and Clinical Research** – BJSCR. Vol.27, n.1, p .126-131, 2019. Disponível em :

<https://mail.yahoo.com/d/folders/1/messages/8972/AOIfyEN9m4nrY4PtcAtaQN6sK2l:2?.intl=br&.lang=pt-BR> Acesso em: 27 nov. 2022.

PEREIRA, Anderson de carvalho; SANTOS, Kátia Alexsandra. A fabricação da maternidade pela grande mídia: o lugar do sujeito-mãe-celebridade. **Caderno Espaço Feminino**, v.32, n.1, p. 239-257, 2019. Disponível em:

<file:///C:/Users/Positivo/Downloads/nequem,+11-+Anderson+e+Katia.pdf>.

Acesso em: 25 nov.2023

SANTOS, Lionês Araújo; MEDEROS, Juan Felipe Sánchez. A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como principais agentes da promoção do consumo e do mercado. **Espaço Plural**, v. 12, n. 24, p. 107-112, 2011.

Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/4459/445949508010.pdf> Acesso em: 27 Nov.2022