

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
RELAÇÕES PÚBLICAS

Giselle Silva de França

**DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE: ANÁLISE DE DIFERENTES
PADRÕES ESTÉTICOS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

MACEIÓ-AL
2023

Giselle Silva de França

**DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE: ANÁLISE DE DIFERENTES
PADRÕES ESTÉTICOS NA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Relações Públicas do Instituto de Ciências
Humanas, Comunicação e Artes – ICHCA,
da Universidade Federal de Alagoas –
UFAL como requisito para obtenção do
título de Relações Públicas.

Orientador: Prof. Ronaldo Bispo dos
Santos

MACEIÓ-AL

2023

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

F837d França, Giselle Silva de.
Diversidade e representatividade : análise de diferentes padrões estéticos na
comunicação das marcas / Giselle Silva de França. – 2023.
57 f. : il.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 55-57.

1. Campanhas publicitárias. 2. Estratégia das marcas. 3. Estética. 4.
Corpo naturais. I. Título.

CDU: 659.4

RESUMO

O presente estudo aborda a relevância da compreensão da nova abordagem das marcas e seu mecanismo de comunicação, destacando o apelo aos padrões estéticos. A análise visa compreender a relação entre os padrões estéticos e seu papel como instrumento de poder, sedução e dominação por parte das marcas. A pesquisa fundamenta-se na necessidade de compreender como as marcas utilizam diversos tipos estéticos como estratégia para se adaptar ao dinamismo do mercado. O objetivo geral consiste em examinar o emprego de modelos fora dos padrões estéticos convencionais como mecanismo adotado pelas marcas para evitar a reprodução de imposições hegemônicas. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa, com foco na revisão bibliográfica. Os resultados indicam que a inclusão e o uso de modelos que representam corpos naturais, divergentes dos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade, contribuem para o crescimento e visibilidade das marcas.

Palavras-chave: Campanhas Publicitárias; Estratégia das Marcas; Padrões Estéticos; Corpo Natural.

ABSTRACT

The present study addresses the relevance of understanding the new approach of brands and their communication mechanism, emphasizing the appeal to aesthetic standards. The analysis aims to comprehend the relationship between aesthetic standards and their role as instruments of power, seduction, and domination by brands. The research is grounded in the necessity of understanding how brands employ various aesthetic types as a strategy to adapt to the dynamism of the market. The general objective is to examine the use of models outside conventional aesthetic standards as a mechanism adopted by brands to avoid the reproduction of hegemonic impositions. The adopted methodology was qualitative research, with a focus on literature review. The results indicate that the inclusion and use of models representing natural bodies, diverging from the aesthetic standards established by society, contribute to the growth and visibility of brands..

Keywords: Advertising Campaigns; Brand Strategy; Aesthetic Standards; Natural Body.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Homem Vitruviano (Leonardo Da Vinci).....	13
Figura 2 – Pintura de Davi Michelangelo	13
Figura 3 – Pintura de Mona Lisa (Da Vinci)	14
Figura 4 - Exemplificação de vilão fora do padrão corporal e herói no padrão corporal	15
Figura 5 - Imagens de capas ou de redes sociais com uso de modelos fora dos padrões estéticos	39
Figura 6 - Desfile da Victoria's Secret Fashion Show em 2018	40
Figura 7 - Outdoor da campanha da Nivea.....	41
Figura 8 – Campanha Coleção do Amor realizada em 2019 pela Natura.....	45
Figura 9 – Campanha “Sou mais que um rótulo” desenvolvida pela Natura em 2019	46
Figura 10 – Apresentação da Savage x Fenty Show em 2019	47
Figura 11 – Valores baseados nas mulheres	50
Figura 12 – Porcentagem de manipulação em todos	51

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. REVISÃO HISTÓRICA DA EVOLUÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS.....	10
2.1 Beleza na Idade Média	11
2.2 Modernidade	11
2.3 Renascimento.....	12
2.4 Contemporaneidade.....	12
3. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS MARCAS NOS ÚLTIMOS ANOS	21
4. PADRÕES ESTÉTICOS NA ATUALIDADE: USO DE MODELOS FORA DO PADRÃO E AS FORMAS DE SEDUÇÃO, DOMINAÇÃO E PODER.....	28
3. CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS.....	55

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, a relação de uma pessoa com moda, aparência e cosméticos vai além da beleza ou do *status*. A moda, juntamente com os cosméticos, serve como meio de socializar e reforçar diferentes estilos de vida e personalidades. Tanto as roupas quanto outros artefatos são uma forma de linguagem significativa que as pessoas usam como forma de expressar categorias e valores culturais, nutrir valores, apoiar um modo de vida, formar ideias pessoais e criar mudanças sociais.

Além disso, a necessidade de personalização é cada vez maior e, por isso, o vestuário e a pintura facial são as ferramentas utilizadas para dar ao mundo a impressão que queremos apresentar. Portanto, eles são usados como uma forma de linguagem. Por sua vez, a moda pode fornecer as ferramentas para construir uma identidade que não seja baseada em classe ou *status*.

O motivo desse estudo, portanto, é a importância de entender a quão devastadora pode ser a aparência de uma mulher na publicidade de produtos de beleza no Brasil, já que hoje passamos a maior parte do tempo navegando na “prateleira” de produtos no feed do Instagram.

É importante entender como as marcas fazem essa relação entre o padrão de estética como forma de poder, sedução e dominação das marcas. Além disso, justifica-se o estudo com base no uso de diferentes tipos estéticos por marcas como forma de atualizar-se ao mercado e conquistar com ambiente de diversidade corporal, trazendo valor ao corpo natural.

Quando compramos um produto queremos receber tudo o que o produto promete, mas se o produto enganar por meio da imagem e dos resultados, isso pode causar frustração nos consumidores, que muitas vezes não veem a marca como um problema e sim como representantes deles próprios.

Sendo assim, busca-se responder a seguinte pergunta norteadora: de que forma as marcas, no contexto contemporâneo, fazem uso de diferentes padrões estéticos? Por meio do desenvolvimento do estudo será possível responder essa problemática, ademais, tem-se como objetivo geral analisar o uso de modelos

fora dos padrões estéticos dominantes como mecanismo usado pelas marcas para não replicar as imposições hegemônicas.

Para tanto, serão adotados os seguintes objetivos específicos: realizar uma revisão histórica em relação a evolução dos padrões estéticos ao longo dos tempos; compreender como algumas marcas fazem uso de diferentes padrões estéticos como negros, pessoas gordas, com cabelos cacheados, e outras diversidades em suas publicidades; identificar algumas marcas de destaque que desafiam os padrões estéticos convencionais; e evidenciar as intenções das marcas ao incorporar essa diversidade em suas campanhas contemporâneas.

Desse modo, o presente trabalho foi desenvolvido por meio de uma abordagem qualitativa, focando na análise bibliográfica, baseando-se em fundamentações teóricas seguras e qualificadas para desenvolver esse estudo. Além disso, serão explorados uma retrospectiva histórica da transformação dos padrões estéticos ao longo do tempo, a representação da mulher nas campanhas publicitárias das marcas nos últimos anos, e a utilização de modelos que fogem aos padrões estéticos atuais, considerando as dinâmicas de sedução, dominação e poder.

2. REVISÃO HISTÓRICA DA EVOLUÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS

Michel Foucault em sua obra *Vigiar e Punir* (1975), argumenta que ao longo dos séculos, cada período define um modelo estético de beleza acompanhado por comportamentos específicos. Indivíduos que não se conformavam a esses padrões eram frequentemente marginalizados, sendo associados à feiura e sujeitos à rejeição social. Um exemplo histórico de mudança nos modelos de beleza é a transição entre os padrões renascentistas e os padrões de beleza barrocos na Europa. Durante o Renascimento, que ocorreu aproximadamente entre os séculos XIV e XVI, os ideais de beleza eram associados à simetria, proporção e formas clássicas. Mulheres retratadas em obras de arte renascentistas, por exemplo, muitas vezes apresentavam corpos voluptuosos, mas com uma ênfase na harmonia e na beleza natural.

Na Antiguidade, Homero nos séculos VIII a VII a.C. em *Ilíada* fala sobre a beleza irresistível de Helena, tirando dela a culpa de gerar guerras entre os povos. Assim, Souza, Lopes e Souza (2018) no artigo intitulado “A Dimensão do Belo no Tempo”, mencionam que essa beleza era conceituada como um objeto pelo qual se deleitava os sentidos como a audição e o olhar. Portanto, a beleza naquela época não tinha homogeneidade na arte, que se expressava de maneiras diferentes como na escultura, medida e simetria, no canto, harmonia cósmica e ritmo correto na retórica.

Assim, a imagem grega da beleza era bastante perfeita, e o corpo moldado e produzido de acordo com seu refinamento, sugerindo que era um ofício criado no que alguns gregos chamavam de "civilização da vergonha". Contra o Cristianismo e o Judaísmo isso seria uma "falsa civilização". Desse modo, a imagem ideal se enquadra no conceito de cidadão que deve se esforçar para alcançá-la, moldando e produzindo seu próprio corpo por meio do exercício e da meditação. O corpo é considerado glorioso e de interesse nacional.

É importante destacar que esse conceito era apenas para cidadãos, ou seja, pessoas livres, com exceção de escravos e mulheres. Estes são responsáveis por desempenhar funções como obediência e lealdade aos pais e cônjuges, para procriação e diversão no campo masculino. Desse modo, a civilização grega não incluiu a mulher em seu conceito de corpo ideal, que era concebido e produzido por homens. Os padrões eram mais flexíveis para os

homens, permitindo que a poliandria e a homossexualidade fossem comportamentos normais (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

2.1 Beleza na Idade Média

A Idade Média é conhecida pelo cristianismo, com uma nova compreensão do corpo, o qual passou de expressão de beleza a fonte do mal e tornou-se um “tabu”. O cristianismo persegue constantemente o corpo, tanto que o Papa Gregório Magno o considerava um manto feio para a alma. Já em outra perspectiva, o corpo é glorificado, especialmente como sofredor de Cristo. A dor física pode ter valor espiritual. A lição da morte de Cristo é que administrar bem a dor física é mais importante do que saber administrar o prazer. Com base nas análises da história e do desenvolvimento do pensamento cristão ao longo dos séculos, bem como as evidências documentais e culturais, afirma-se que a relação entre o cristianismo e o corpo na Idade Média variava entre diferentes correntes religiosas e filosóficas. Ao longo do tempo houve mudanças nas atitudes em relação ao corpo na sociedade cristã, com períodos de maior ênfase na negação do corpo e outros de maior aceitação e até mesmo de celebração do corpo como uma criação divina.

No que diz respeito à expressão do corpo feminino, enquanto o moralismo medieval chamava os homens a desconfiar dos prazeres da carne, a celebrar publicamente a doçura das mulheres, fora do ambiente educacional ouviam-se as canções de Goliardos (*Carmina Burana*): estudantes ou cavaleiros que compunham composições poéticas, pastores seduzidos e gozavam de sua graça. Nestas composições podia-se observar amáveis características das donzelas medievais (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

2.2 Modernidade

Na modernidade, iniciada no século XV, segundo Souza, Lopes e Souza (2018), se via descobertas artísticas, principalmente na perspectiva da Itália, nesse contexto a beleza, por meio de duas orientações, ela foi concebida, o que na contemporaneidade parece estranho, mas que fazia sentido para a época. A

beleza é, na verdade, a imitação da natureza segundo regras cientificamente estabelecidas, a contemplação de um nível sobrenatural de perfeição inacessível ao olho humano.

2.3 Renascimento

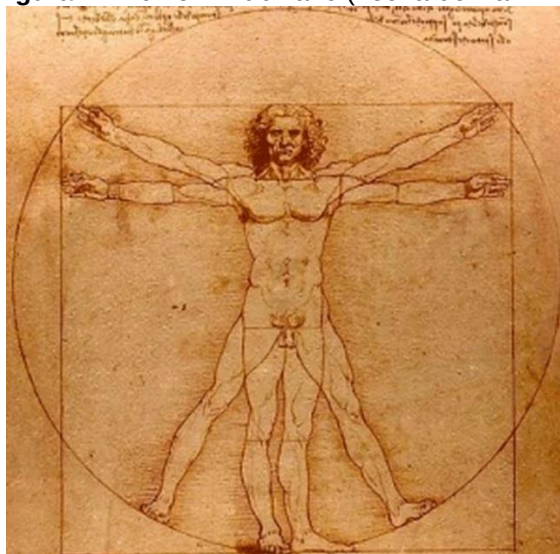
Durante o Renascimento, como mencionam Souza, Lopes e Souza (2018), a atividade humana passou a ser guiada pelo método científico, mais relacionado à liberdade humana. Os avanços científicos e técnicos fizeram com que os modernos valorizassem o uso da razão científica como única forma de conhecimento.

O corpo, nesse contexto e sob observação "científica", é utilizado como objeto de pesquisa e experimentação. Souza, Lopes e Souza (2018) considera que nessa época se passava da teocracia para o humanismo. O conhecimento científico, a matemática, enfim, o ideal renascentista, assim, o corpo é estudado, descrito e analisado, além de anatômico e biomecânico.

2.4 Contemporaneidade

Ainda nos tempos atuais, na era da contemporaneidade, é possível observar rígidos padrões estéticos, Souza, Lopes e Souza (2018) afirmam que ter uma unidade vital e indissociável do sujeito é o essencial, aqueles que não são associados a esse propósito contam com a descrédito de sua participação social. Na época, a redescoberta do corpo era especialmente notável nas obras de arte, como nas pinturas de Da Vinci e Michelangelo, informando assim a obra de arte por meio do pensamento científico e dos estudos do corpo.

Figura 1 - Homem Vitruviano (Leonardo Da Vinci)



Fonte: Google Imagens (2023)

Figura 2 - Pintura de Davi de Michelangelo



Fonte: Google Imagens (2023)

Seguindo essas perspectivas, o padrão de beleza é definido no corpo rechonchudo da Mona Lisa, ou *La Gioconda*, a famosa pintura de Leonardo da Vinci, um dos homens mais proeminentes do Renascimento italiano. Hoje é simplesmente uma obra altamente protegida e altamente competitiva em exibição no Museu do Louvre, em Paris, e é respeitada apenas como uma bela obra de arte, cujos olhos fazem parecer que estamos seguindo os passos de nosso convidado favorito.

Figura 3 - Pintura da Mona Lisa (Da Vinci)



Fonte: Google Imagens (2023)

Para Souza, Lopes e Souza (2018) e na vista social, a Renascença, pela natureza das forças que suscitou, não podia estabelecer-se num equilíbrio não temporário: a imagem da bela cidade, da Nova Atenas, estava a ser corroída por dentro pelos fatores que conduziram à catástrofe política da Itália e seu colapso econômico. No entanto, o crescimento e desenvolvimento da produção agrícola e dos meios de transporte na sociedade feudal, bem como o aumento da produção agrícola combinado com o aumento do comércio, criaram certas condições necessárias para o desenvolvimento da indústria moderna.

Essas mudanças, juntamente com as mudanças sociais, levaram ao surgimento do sistema capitalista. O qual desde o século XVII, provocou uma grande mudança na relação com os trabalhadores. Souza, Lopes e Souza (2018) mencionam que nesse sentido produtivo, o corpo era considerado comprimido e utilitário, pois o surgimento da sociedade industrial trouxe o progresso científico e de alta tecnologia. Novas oportunidades tecnológicas têm permitido à sociedade atual desenvolver técnicas e práticas no corpo. O advento do capitalismo e da publicidade podem influenciar os padrões de beleza de diversas maneiras. Como a ênfase no consumo e na comercialização, a publicidade e a mídia começam a desempenhar papéis mais significativos na definição do que é considerado esteticamente atraente. Além disso, a associação entre padrões estéticos e status social se torna mais proeminente, refletindo a influência das hierarquias socioeconômicas na percepção da beleza.

A característica de beleza na contemporaneidade é efêmera, já que segundo Souza, Lopes e Souza (2018), sofreu várias mudanças ao longo do

tempo de uma obrigação social e moral para um símbolo de status. Porém, em um contexto atemporal, expressa o quão importante é o próprio corpo, a alma humana com o ambiente externo do indivíduo, que tem o poder de influenciar toda a vida humana.

Ainda segundo os autores mencionados, a busca por esse corpo idealizado torna o ser humano cada vez mais narcisista, pois ele volta seu trazer para o próprio âmago, gerando frustração quando não atinge esse ideal, levando ao surgimento ou desenvolvimento de transtornos graves, como exemplo Souza, Lopes e Souza (2018) trazem a prática do *bodybuilding*, quando o sujeito se submete ao uso de substâncias como suplementos e esteroides para chegar ao corpo idealizado, além de exagerar na prática de atividades físicas.

Voltando-se a mídia, é possível verificar que traz mensagens explícitas de uma beleza e corpo perfeito, sendo estes os motivos pela felicidade de um sujeito, indo além, sendo característica de alguém bondoso, como é possível ver em quadrinhos, desenhos animados, que em muitos o vilão é mostrado através de uma figura desagradável e o herói sempre com um grau de beleza elevado. Souza, Lopes e Souza (2018) mostram que essa representatividade traz para a realidade esse mesmo efeito negativo em relação a aparência de alguém, para exemplificar eles falam sobre os portadores de deficiências físicas, os quais sofrem preconceito por muitos os considerem incapazes e até mesmo vilões por não estarem de acordo com o padrão.

Figura 4 - Exemplificação de vilão fora do padrão corporal e herói no padrão corporal



Fonte: Google Imagens (2023)

Além disso, a velhice está associada à sabedoria, mas nem sempre foi assim. Ela também foi vítima do imperialismo estético, ou seja, da pressão social para manter uma aparência jovem e bonita a qualquer custo. No contexto foucaultiano, o envelhecimento seria entendido como um fenômeno que pode carregar um estigma semelhante ao associado à obesidade, ambos moldados por normas culturais e sociais. Foucault também abordaria a natureza efêmera da beleza, destacando como as mudanças ao longo do tempo e as experiências vivenciadas contribuem para a transitoriedade desse conceito.

Hoje, a identidade do corpo feminino corresponde à atual harmonia da trindade, ou seja, beleza-juventude-saúde. Sob forte influência da cultura midiática, as mulheres se dedicam diariamente à manutenção do corpo e são estimuladas a associar beleza à juventude e, portanto, juventude à saúde. Souza, Lopes e Souza (2018) consideram que ao longo do século passado, os impérios da mídia legitimaram essa trindade, reforçando a ideia de que a forma redonda, antes considerada um sinal de força e saúde, agora é sinônimo de algo feio.

Assim, a ditadura da perfeição física surge graças ao domínio da imagem. Atualmente, podemos ver nas redes sociais e em nossa volta que a maioria das pessoas desejam ser magras, leves e turbas. Todas as mulheres parecem fazer parte de uma sinfonia de corpos impecáveis que quase cumpre o argumento de uma estética nazista intolerante. Para Souza, Lopes e Souza (2018), mesmo quando o corpo é o instrumento da ação, no caso de bailarinos profissionais, modelos e fisiculturistas, o desequilíbrio entre corpos reais e imaginários pode levar a distorções na autoimagem, revelando fragilidades e diferenças entre os indivíduos e o mundo ao seu redor. Assim, faz-se necessário conscientizar a sociedade que esses padrões não devem ser seguidos de forma que gere danos físicos e psicológicos. Em contrapartida podemos citar o caso da Ingrid Silva, uma bailarina brasileira que ganhou destaque internacional por sua habilidade e dedicação à dança. Ela se destacou como primeira bailarina negra da Companhia Dance Theatre of Harlem, nos Estados Unidos.

A presença de Ingrid Silva na sociedade trouxe várias flores positivas. Ela é vista como uma inspiração para muitas pessoas, especialmente para jovens que buscam seguir carreira nas artes, quebrando barreiras étnicas e mostrando que a dança é uma forma de expressão acessível a todos. Além disso, Ingrid

Silva é conhecida por seu comprometimento com causas sociais. Ela conscientiza as pessoas sobre questões como igualdade racial, oportunidades para artistas negros e acesso à educação artística. O engajamento em causas sociais é uma maneira poderosa de impactar positivamente a sociedade, e Ingrid Silva tem usado sua visibilidade para dar voz a essas questões. Através de suas performances e participações em eventos culturais, Ingrid contribui para a expansão da visão de beleza e talento na dança, desafiando padrões estabelecidos.

Souza, Lopes e Souza (2018) mencionam que o sistema nervoso central (SNC) consiste no cérebro, cerebelo e medula espinhal, é desenvolvido no primeiro trimestre da gravidez e é neurologicamente ainda adolescente até aproximadamente os 25 anos. A psique é explorada desde a fase fetal, incluindo sugestões aos pais/cuidadores para conversar com o bebê, tocar música suave e massagear a barriga da gestante, além de outras sugestões psicológicas pré-natais. Portanto, pode-se dizer que a mente humana é formada por fatores e condições biopsicossociais já desde o ventre materno.

De acordo com Souza, Lopes e Souza (2018), logo em seguida ao nascimento, o bebê deve receber todos os medicamentos e cuidados neonatais necessários para o desenvolvimento neuropsicomotor mais saudável. Durante esse período, e mesmo antes, os pais ou cuidadores geralmente estão mais dispostos a seguir os conselhos dos vizinhos regulares do que outros profissionais da equipe de atendimento à saúde.

Segundo Souza, Lopes e Souza (2018), eles não buscam desmistificar a cultura e tradições populares, mas sim alertar para os perigos de comportamentos nem sempre saudáveis para bebês e futuros adultos. Ao contrário de outros animais, os humanos levam pelo menos sete a dez anos para se alimentar. Dado que algumas pessoas saudáveis são fisicamente, psicologicamente e financeiramente dependentes de outras ao longo de suas vidas, esta é uma visão muito otimista.

Nesse contexto, as primeiras psicopatologias podem aparecer na infância, dependendo da alimentação e dos ritmos circadianos estabelecidos na criança. Não é incomum que meninas de 7 anos desenvolvam bulimia e/ou anorexia, como resultado dos esforços da mãe, frustrações com seu corpo ou seu passado, tentativas de comunicar a dor e oportunidades de corrigir o que está

errado com a filha dela. Por outro lado, a obesidade infantil é cada vez mais comum devido à negligência ou exagero dos pais. Aqui, deve-se enfatizar que forma corporal, peso e beleza não são requisitos mutuamente exclusivos (SOUZA; LOPES; SOUZA, 2018).

Souza, Lopes e Souza (2018) mencionam que a consciência corporal, a satisfação e a insatisfação com o próprio corpo estão intimamente relacionadas às tradições familiares (ou domésticas) e comunitárias, assim como os valores definidos pela sociedade em um determinado momento histórico. A moda é amplamente distribuída através da mídia e das redes sociais. A publicidade de alimentos e cosméticos ou alimentos e ingredientes sempre esteve associada à beleza e à felicidade. Isso ocorre porque as publicidades utilizam estratégias de marketing que buscam criar associações positivas entre seus produtos e a melhoria da qualidade de vida, o que pode incluir uma aparência mais atraente e uma sensação de felicidade.

Desse modo, no contexto atual essas questões assumem o papel de tornar ideias nem sempre saudáveis; passando ideias e sugestões comportamentais, o que gera uma preocupação constante com as condições físicas que podem ser inadequadas para as circunstâncias estabelecidas.

Assim, independentemente do sexo, a necessidade de cirurgias plásticas para realmente alcançar o padrão atual tem sido cada vez maior, como a cirurgia bariátrica para corrigir a obesidade crônica, como uma resposta à pressão social para atender aos padrões estéticos contemporâneos. No entanto, é importante notar que essa busca muitas vezes vem acompanhada do aumento do transtorno dimórfico corporal, Souza, Lopes e Souza (2018) explicam que essa doença é uma condição na qual indivíduos experimentam insatisfação extrema com a aparência do próprio corpo, buscando na cirurgia plástica uma solução para alcançar um ideal de beleza.

Atualmente, observa-se um aumento descontrolado do uso abusivo de anabolizantes, despersonalizados, psicoestimulantes estéticos (são substâncias que têm a capacidade de aumentar a atividade do sistema nervoso central como anfetaminas), resultando em efeitos estimulantes no cérebro, entre outros, principalmente por automedicação, tráfico ou exibição de páginas em rede internacional. Muitos desses usuários acabam sendo vítimas dos ideais sociais do culto à beleza como perfeição. Desse modo, Souza, Lopes e Souza (2018)

destacam que se verifica frequentemente que pessoas fisicamente atraentes são facilmente aceitas em ambientes sociais e de trabalho, enquanto outras que não atendem a esses padrões são facilmente rejeitadas. Uma pesquisa conduzida por Hamermesh e Biddle (1994) analisou como a atratividade física influencia as decisões de contratação. O estudo encontrou evidências de que candidatos considerados mais atraentes eram mais propensos a serem selecionados para empregos. Enquanto a beleza for um adjetivo e um predicado, fora do mesmo conceito de vida, a humanidade distorcerá os valores humanísticos e educativos, acabando por prejudicar a qualidade de vida das pessoas.

Eleito como produto histórico, social e cultural, o corpo estético sempre esteve associado a uma série de ordens e regulações baseadas no tempo, no lugar e nas práticas atuais, envoltas na proposta de alterar suas formas e regular seu uso. Silva (2021) explica que a definição do que é belo é explorada a partir de diferentes perspectivas à luz do tecido simbólico e comunicativo de uma determinada sociedade, sustentando preferências estéticas que os residentes entendem como adequadas e preferidas.

Desse modo, cada nação cultiva, concebe e difunde um senso estético que mais lhe agrada e é um padrão normativo a ser seguido. A percepção da beleza é, portanto, variável, mutável e um produto do seu meio social. A produção e venda do corpo estético é baseada na combinação de vários efeitos da construção de uma determinada realidade social. Assim, as estruturas sociais permeadas por sistemas educacionais, econômicos e culturais orientam a visão estética dos indivíduos para que eles adotem seus rituais e repitam suas normas na tentativa de refletir as tendências sociais atuais (SILVA, 2021).

Ainda nessa perspectiva, o corpo se adapta ao meio em que vive porque responde ao seu contexto existencial, indicando que a cidadania e a familiaridade do corpo convencional, limitado pela localização histórica e geográfica da cultura, está presente. E com a era moderna e pós-moderna, Silva (2021) ressalta que a difusão e a fluidez das transmutações do corpo estético são cada vez maiores.

A descoberta do corpo considerado belo é promovida pelos meios de comunicação de massa em linguagens simbólicas que expressam a mercantilização, ou seja, a transformação do corpo naquilo que se deseja receber, bens ou serviços. A aceitabilidade do corpo na sociedade atual afeta,

portanto, aqueles que estão no nível da tendência mercadológica veiculada pela mídia e aqueles que não se encontram nesse nível (SILVA, 2021).

Silva (2021) explica que o corpo pós-moderno indica um agrupamento de mudanças, fixando o ideal de que pode ser reeducado, moldado e corrigido através de serviços, bens e conhecimentos equivalentes a atualidade. O produto da intervenção é uma forma estética, moldada pela medicina, esporte e cosmetologia.

Em um estudo, Silva (2021) constata que as representações sociais da beleza influenciam os níveis de necessidade da própria aparência, destacando preocupações sobre como os indivíduos se apresentam (esteticamente) a outros sujeitos, analisando assim como os públicos insatisfeitos com a autorreflexão recorrem à intervenção para alterar as medidas de aparência, as quais se disfarçam na forma de práticas saudáveis.

Finalmente, a terceira definição de beleza é a compreensão mútua dos signos, a concordância interior, a concordância com os pensamentos e a concordância com as coisas. É o acordo da expressão, da palavra, dos pensamentos, de sua sequência e das próprias coisas (SUENAGA et al., 2012).

3. A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PUBLICIDADE DAS MARCAS NOS ÚLTIMOS ANOS

Seguindo o estudo e contribuições de Ranhel (2019) no artigo sobre o corpo feminino como meio de comunicação de padrões estéticos, os padrões estéticos existem desde a antiguidade e foram sendo refinados e adaptados ao longo do tempo, mas sem dúvida foi o século XX que assistiu à maior evolução na procura da beleza e do bem-estar. A estética sempre teve um papel muito importante na beleza, no bem-estar, na sedução e na arte, pois teve origem na Grécia antiga como um ramo da filosofia que estuda as manifestações da beleza natural ou artística.

Nesse sentido, Ranhel (2019) acredita que o conceito de estética evoluiu ao longo do tempo, procurando sempre um equilíbrio entre os diferentes elementos. E foi o século XX que trouxe a grande revolução estética, já que nos séculos anteriores, a higiene não era o método de tratamento mais adequado como aos olhos da atualidade, e os cosméticos nem sempre eram bem aceitos, principalmente por motivos religiosos. A partir do século XVII, começaram a difundir-se cremes e outros produtos cosméticos, assim como outros acessórios estéticos como perucas, lenços e fitas.

A 1ª Guerra Mundial trouxe grandes progressos, assim como conquistas e mudanças significativas que marcaram uma grande viragem nos padrões estéticos. Ranhel (2019) acrescenta que a luta das mulheres pela emancipação, à medida que avançavam no mercado de trabalho, trouxe novas demandas por roupas como terninhos, cabelos curtos e feminilidade.

A representação feminina na publicidade das marcas tem evoluído ao longo dos anos, refletindo as mudanças sociais, culturais e políticas. Nos últimos anos, houve um aumento significativo na compreensão da necessidade de fomentar uma maior diversidade e inclusão nas representações das mulheres na publicidade. Back in 2011, only 26% of leading roles in movies went to women and this number didn't change much until 2018 where we saw women represent 41% of the leading roles. (Jill Urlage, 2011, p. 02).¹

¹ Em 2011, apenas 26% dos papéis principais em filmes foram para mulheres e que o número não mudou muito até 2018, onde vimos as mulheres representarem 41% dos cargos de liderança (tradução nossa).

A publicidade se transformou em espaços próprios para expor os produtos que se associam ao saber científico para o gesto de embelezamento, o “fazer”, sendo o modo de linguagem para falar e civilizar as mudanças no corpo feminino, como “aprovado pela junta higiênica”, “segundo estudos científicos.” (SANTOS, Chrislene, 2013, pag.04)

As propagandas publicitárias muitas vezes usam termos como “aprovado pela junta higiênica” e “segundo estudos científicos” para dar complemento aos produtos relacionados à beleza. Essa estratégia busca convencer os consumidores de que esses produtos são respaldados pela ciência e, portanto, são confiáveis e eficazes. O “fazer” está relacionado ao embelezamento. Isso indica que a publicidade promove que as mulheres adotem comportamentos específicos para atender aos critérios de beleza definidos pela sociedade. Ela exerce um papel essencial na indústria de produtos de beleza, empregando conhecimento científico e tático linguístico para moldar a maneira como as mulheres enfrentam suas aparências e o seu lugar na sociedade. Isso suscita debates sobre os ideais de beleza, influência social e como a publicidade molda nossa percepção desses assuntos.

Esse assunto tem sido um tópico de discussão e crítica ao longo dos anos. Muitas marcas têm desempenhado um papel significativo na mudança de como as mulheres são retratadas em campanhas publicitárias. Algumas das principais formas como as marcas têm abordado a representação da mulher na publicidade tem trazido mudanças significativas e essenciais na sociedade brasileira.

Muitas marcas estão adotando uma abordagem de empoderamento, destacando as mulheres como líderes, empreendedoras, e defensoras de suas próprias vidas. Elas estão promovendo mensagens de independência, confiança e realização pessoal.

“São incontáveis os desafios que as mulheres têm pela frente, porém a luta por um mundo onde homens e mulheres sejam iguais em direitos e dignidade é necessária”. (Mendes, 2018, p. 97)

A diversidade e a inclusão são aspectos que estão presentes nas marcas publicitárias, reconhecendo a importância de representar uma variedade de mulheres em suas campanhas. Isso inclui mulheres de diferentes origens étnicas, idades, tamanhos, orientações sexuais e habilidades. Essa diversidade ajuda a criar uma imagem mais realista e inclusiva da mulher na sociedade.

As marcas estão desafiando estereótipos tradicionais de gênero, destacando a capacidade das mulheres em uma variedade de papéis e profissões, bem como na desconstrução de normas de beleza irreais.

A diversidade e a inclusão nas marcas publicitárias femininas têm se tornado uma prioridade cada vez maior na indústria da publicidade, segundo a pesquisa TODXS realizada pelo ONUS Mulheres em 2021. Isso reflete uma mudança na sociedade e nas expectativas dos consumidores, que desejam ver a representação autêntica e inclusiva das mulheres em campanhas publicitárias.

A representação de todas as origens étnicas e culturais são refletidas nas marcas e devem garantir que suas campanhas apresentem mulheres de diferentes origens étnicas e culturais. Isso reconhece a diversidade da população e permite que todas as mulheres se identifiquem com as mensagens publicitárias.

A publicidade frequentemente foca em mulheres jovens, mas é importante representar mulheres de todas as idades. Mulheres mais velhas têm poder de compra e desempenham papéis importantes na sociedade, portanto, sua representação é fundamental.

As marcas devem romper com os estereótipos de beleza tradicionais, incluindo mulheres de diferentes tamanhos e formas corporais em suas campanhas. Isso promove a autoestima e ajuda a combater a pressão pela busca de corpos inatingíveis.

Incluir mulheres com deficiências em campanhas publicitárias é importante para aumentar a visibilidade e a aceitação das pessoas com deficiência. Além disso, as marcas devem considerar a acessibilidade em suas campanhas, tornando-as acessíveis a todos, incluindo legendas e outras adaptações.

As histórias contadas nas campanhas publicitárias devem ser variadas e abrangentes. Elas podem incluir narrativas de sucesso, superação de desafios, momentos cotidianos, e outras experiências que reflitam a vida real das mulheres.

As marcas devem garantir que as mulheres desempenhem um papel significativo na criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias. Isso ajuda a evitar estereótipos e promover mensagens autênticas.

Além da publicidade, as marcas podem apoiar causas relacionadas às mulheres e à igualdade de gênero, tanto através de ações práticas quanto de doações a organizações que trabalham em prol dessas causas. Elas podem incluir mulheres de diferentes orientações sexuais e identidades de gênero, demonstrando respeito e apoio à comunidade LGBTQ+.

As marcas devem acompanhar o impacto de suas campanhas e estar abertas ao feedback do público. Isso ajuda a avaliar o sucesso das iniciativas de diversidade e inclusão e a ajustar estratégias conforme necessário.

Proporcionar treinamento aos funcionários e equipes de marketing sobre diversidade, inclusão e sensibilidade cultural é fundamental para garantir que esses valores sejam incorporados em todas as campanhas.

Promover a diversidade e a inclusão nas marcas publicitárias femininas não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia de negócios inteligente, pois reflete a diversidade do público e cria conexões mais fortes com os consumidores. Além disso, contribui para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Algumas marcas usam a publicidade para promover causas relacionadas às mulheres, como igualdade salarial, direitos reprodutivos e combate à violência de gênero. Isso demonstra um compromisso com questões sociais relevantes.

Em um mundo em constante evolução, onde a consciência social e a igualdade de gênero são temas cada vez mais debatidos, algumas marcas têm se destacado ao abraçar uma abordagem mais responsável e comprometida com o feminino. Elas não veem a publicidade apenas como uma oportunidade de venda de produtos, mas também como uma plataforma poderosa para promover causas relacionadas às mulheres. Essas marcas estão demonstrando um firme compromisso com questões sociais relevantes, como igualdade salarial, direitos reprodutivos e o combate à violência de gênero.

A igualdade salarial, há muito tempo uma questão central na luta pelos direitos das mulheres, tem encontrado eco em muitas campanhas publicitárias. Marcas conscientes estão utilizando sua influência para denunciar as disparidades salariais, enfatizando a importância de remunerar homens e mulheres igualmente pelo mesmo trabalho. Ao abraçar essa causa, não apenas estão demonstrando seu apoio à justiça salarial, mas também ajudando a educar o público sobre um problema persistente que afeta mulheres em todo o mundo.

Os direitos reprodutivos também ocupam um lugar de destaque na agenda de muitas marcas progressistas. Ao abordar essa questão, elas estão defendendo o direito das mulheres de tomar decisões informadas sobre sua própria saúde reprodutiva, incluindo o acesso a contraceptivos e escolhas sobre a maternidade. Isso não apenas destaca a importância da autonomia das mulheres, mas também ajuda a desmistificar questões frequentemente estigmatizadas.

Além disso, o combate à violência de gênero é outra causa que várias marcas têm adotado com determinação. Campanhas publicitárias têm sido utilizadas para sensibilizar o público sobre o impacto devastador da violência de gênero e para incentivar a denúncia e o apoio às vítimas. As marcas estão se tornando aliadas na luta contra a violência, promovendo um ambiente em que as mulheres se sintam seguras e respeitadas.

De acordo com Bandeira (2014) a análise e compreensão da problemática da violência contra as mulheres evoluíram à medida que o movimento feminista desafiou e desmantelou crenças arraigadas que vinculavam a sexualidade às naturezas intrínsecas de homens e mulheres. Esse movimento não apenas reposicionou as concepções sobre gênero para além das restrições puramente biológicas, mas também as contextualizou historicamente.

Além disso, ainda de acordo com Bandeira (2014), o feminismo desfez o mito que essencializava a violência contra as mulheres, associando-a aos estereótipos de masculinidade, feminilidade e às dinâmicas entre homens e mulheres em nossa cultura. Para compreender essa questão mais profundamente, foi crucial adotar a noção de gênero, que difere da simples distinção entre sexos. Essa nova perspectiva desafiou os estereótipos arraigados que ligavam o feminino à fragilidade e à submissão, estereótipos esses que, até hoje, são usados para justificar preconceitos.

Nessa trajetória de desconstrução e reavaliação, a sociedade passou a compreender que a violência contra as mulheres não é inerente à natureza de ninguém, mas é uma construção social enraizada em sistemas de poder e cultura. Essa compreensão ampliada possibilita a busca por soluções e políticas que visam não apenas a eliminação da violência de gênero, mas também a promoção da igualdade e do respeito entre todos os gêneros.

Ao promover essas causas, as marcas não apenas demonstram seu compromisso com a justiça e a igualdade, mas também ajudam a moldar a opinião pública e a influenciar a mudança social. Essas ações transcendem a mera venda de produtos e abrem portas para um diálogo significativo sobre questões que afetam as vidas das mulheres todos os dias. É uma prova de que a publicidade pode ser uma força poderosa para o bem, quando usada como uma ferramenta para sensibilizar e mobilizar a sociedade em prol de um mundo mais igualitário e justo para as mulheres.

A autenticidade se tornou uma característica valorizada na publicidade. As marcas estão optando por apresentar mulheres reais com histórias de vida reais em vez de modelos perfeitos. Essa abordagem é mais identificável para o público.

Com o tempo, a autenticidade emergiu como um valor precioso na publicidade, uma mudança bem-vinda que reflete a crescente demanda por representações genuínas e acessíveis. As marcas estão abandonando os estereótipos e a busca por perfeição, optando por apresentar mulheres reais com histórias de vida autênticas em suas campanhas publicitárias. Essa abordagem tem se mostrado incrivelmente identificável para o público, marcando uma nova era na publicidade.

A era das modelos idealizadas e imagens retocadas está cedendo espaço a um foco nas mulheres comuns, que carregam histórias singulares e experiências reais. Essas mulheres são mães, estudantes, profissionais, empreendedoras e muito mais. Elas representam a diversidade de papéis desempenhados pelas mulheres na sociedade e, ao fazer isso, desafiam os estereótipos limitantes que há muito tempo dominaram a publicidade.

Ao escolher destacar essas mulheres reais, as marcas estão fazendo uma escolha ousada em favor da autenticidade. O público está mais inclinado a se relacionar com pessoas que enfrentam desafios, conquistam vitórias e experienciam momentos de autodescoberta, assim como eles próprios. Isso cria uma conexão emocional mais profunda entre a marca e seus consumidores, uma vez que as histórias e as experiências das mulheres retratadas na publicidade ressoam com a vida cotidiana.

Essa abordagem está alinhada com a crescente valorização da inclusão e da diversidade. Quando as marcas reconhecem a beleza e a singularidade em

mulheres de diferentes origens, idades, formas e tamanhos, elas contribuem para a promoção de uma imagem corporal mais realista e para a celebração das diferenças.

À medida que a autenticidade se torna um pilar na publicidade, as marcas também estão adotando uma postura mais ética. Elas estão se afastando das práticas enganosas e passando a valorizar a verdade, a honestidade e a responsabilidade. Isso não apenas constrói uma relação de confiança com o público, mas também demonstra que as marcas estão comprometidas em ser parte da solução, não do problema, em termos de representação de gênero na mídia.

Ao optar por mostrar mulheres reais com histórias reais, a publicidade está evoluindo em direção a uma representação mais autêntica e inclusiva. Essa mudança não é apenas uma resposta às expectativas crescentes do público, mas também uma afirmação do poder da autenticidade na construção de conexões significativas entre as marcas e as pessoas que elas buscam alcançar. É um movimento que reconhece que a verdade e a diversidade são as forças que moldarão o futuro da publicidade.

As marcas muitas vezes colaboram com celebridades, influenciadoras e ativistas femininas que compartilham os valores da marca. Essas parcerias podem ajudar a ampliar a mensagem de empoderamento e igualdade de gênero.

Muitas empresas estão se comprometendo a promover a igualdade de gênero não apenas em suas campanhas publicitárias, mas também em suas práticas de negócios. Isso inclui garantir salários equitativos, igualdade de oportunidades e políticas de licença parental justas.

No entanto, é importante observar que ainda há trabalho a ser feito. Algumas marcas enfrentam críticas por adotar o "feminismo de conveniência", onde promovem mensagens feministas apenas como estratégia de marketing. Portanto, a autenticidade e a consistência são cruciais. Além disso, o monitoramento e a responsabilização do setor publicitário são fundamentais para garantir que as representações das mulheres na publicidade sejam inclusivas, respeitosas e que promovam a igualdade de gênero.

4. PADRÕES ESTÉTICOS NA ATUALIDADE: USO DE MODELOS FORA DO PADRÃO E AS FORMAS DE SEDUÇÃO, DOMINAÇÃO E PODER

As tecnologias de produção em massa desencadearam um processo de homogeneização de gestos e hábitos que se estendeu a outras áreas sociais, inclusive a educação corporal, que passou a se identificar não apenas com técnicas, mas também com interesses produtivos (PEREGRINI, 2005).

De acordo com Presta, Silva e Myczkowski (2021), diversos acontecimentos ao longo do século contribuíram para que o corpo se tornasse uma mercadoria de consumo e comunicação, com repercussões sociais. O mundo das imagens, no qual os indivíduos foram inseridos com a introdução da fotografia e dos métodos de reprodução, aumentou as relações de necessidade e desejo.

Assim, com o desenvolvimento de recursos e linguagens, filmes comerciais, revistas de moda, publicidade direcionada, romances e, posteriormente, avanços tecnológicos impulsionando a internet e as redes sociais, os consumidores dessas imagens aspiravam atingir um nível de beleza manipulável e praticamente inatingível (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Nessa perspectiva, a publicidade, segundo Presta, Silva e Myczkowski (2021), explica o que se encontra de alta na sociedade, com isso, os padrões estéticos abordados pela publicidade são baseados em arquétipos criados pelas sociedades por considerar bonito.

De acordo com Falcão e Langaro (2019), toda sociedade tem sua própria cultura e desenvolve padrões estéticos que começam a influenciar a experiência física e assim criar atores independentes. Cada uma dessas culturas tendeu a desenvolver certos traços físicos e suprimir outros, fornecendo assim uma referência para a constituição dos indivíduos. Também é explicado que nossas características subjetivas, nossa experiência de relacionamentos e os significados atribuídos a nossos corpos foram moldados e modificados ao longo da história por atores e relacionamentos que eles vivenciam. Portanto, esse corpo é visto como parte importante da comunicação social. Assim:

É através do nosso corpo que expressamos o efeito e significados que as relações tiveram ou têm em nós. A nossa existência corporal está imbuída num contexto, relacional e cultural, sendo este o canal pelo

qual as nossas relações são construídas e vivenciadas (FALCÃO; LANGARO, 2019, p. 2).

Desse modo, é possível afirmar que os padrões de beleza também mudam, ao longo da história houve muitas mudanças na cultura, os contornos físicos considerados bonitos também mudam com o passar do tempo. Falcão e Langaro (2019) destacam que um padrão de beleza física pode ser um conjunto de características que o corpo deve possuir para ser considerado belo por um determinado grupo de indivíduos. Os autores acrescentam ainda que, em geral, a beleza pode ser expressa da mesma forma em todas as culturas, porém, aspectos da beleza que são considerados belos por esta sociedade podem não ser, pois outras sociedades não veem da mesma forma.

Nesse sentido, no Brasil esses padrões foram influenciados pela cultura europeia e norte-americana, já que os brasileiros são influenciados a imitar as características desse povo em vários aspectos, desde usar os mesmos sapatos, maquiagem e até o mesmo comportamento, até começar a estabelecer uma cultura própria baseada em modelos estrangeiros. Na medida da beleza feminina, a beleza é apreciada como mulheres magras, loiras, altas, jovens, nariz fino e pele clara. Por outro lado, a beleza masculina é um corpo grande e forte, que costuma ser visto em academias (FALCÃO; LANGARO, 2019).

Bittencourt (2013) afirma que os jovens ou adolescentes, caso se encontrem fora desses padrões, podem entrar em conflito com sua identidade e, por vezes, optar por mudar suas características. Goldenberg (2006) para ilustrar esta situação pontuou que entre 2002 e 2003, o número de jovens submetidos a cirurgia plástica aumentou 43 por cento: 13% do número total de pessoas submetidas a cirurgia plástica. São pessoas com menos de idade de 18, fato que tem chamado a atenção da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética.

Esses dados são importantes para contribuir com a discussão sobre a composição da imagem corporal na juventude, visto que esse período é marcado por mudanças psicofisiológicas de ordem biológica, psicológica e social. Como as características físicas podem mudar, a imagem corporal geralmente muda também, assim, Falcão e Langaro (2019) mencionam que a variação da imagem corporal entre os jovens pode ser motivo de preocupação para os jovens, pois eles cumprem a imposição dos padrões de beleza existentes na sociedade, além

de muitas vezes não terem respaldo para apontar e avaliar como esses padrões afetam a construção de sua imagem, seu relacionamento com o corpo e sua submissão.

Dessa forma, surge a ansiedade, quando a mídia e consequentemente a sociedade estabelecem um modelo de beleza a ser seguido, fazendo com que os sujeitos aceitem esses padrões sem se questionarem antecipadamente, se relacionarem com eles ou verificar se esses padrões são alcançáveis sem danos a saúde mental e física. Falcão e Langaro (2019) ressaltam que esse padrão de beleza pode começar a regular as relações entre os jovens, permitindo a exclusão daqueles que não se enquadram nos estereótipos de beleza vigentes, transformando o corpo em objeto de controle social. Desse modo:

A feiúra caracteriza, em um só tempo, uma ruptura estética e psíquica, da qual decorre a perda da autoestima. Vale lembrar que a dimensão ética é também rompida, pois deixar-se feia é interpretado como má conduta pessoal, podendo resultar na exclusão do grupo social. Portanto, mudar seu corpo é mudar sua vida e as intervenções estéticas decorrentes deste processo traduzem-se em gratificações sociais (FALCÃO; LANGARO, 2019, p. 5).

Nesse contexto, o sujeito pode começar a se preocupar com suas características físicas, pois existe um padrão de beleza estabelecido que propaga uma meta inatingível, junto com isso, um sentimento de pecado se manifesta quando não pode ser alcançado. Esses alunos se sacrificam para tentar se aproximar dessa visão, acreditando que sua alegria, felicidade e bem-estar virão de lá. Além disso, os padrões de beleza podem ser prejudiciais à vida social porque “esse controle da aparência não apenas desloca a definição das características de beleza, mas também as investe em julgamentos morais” e significado social (FALCÃO; LANGARO, 2019).

Fernandes *et al.*, (2017) acredita que dentre os prejuízos psicológicos que os padrões de beleza podem causar na vida dos sujeitos, destaca-se que a depressão em jovens pode estar relacionada à insatisfação corporal, enquanto o autor discute a relação entre jovens com excesso de peso e tendências de baixa autoestima. Esse fato é preocupante, pois a depressão, além de causar sofrimento na adolescência, muitas vezes persiste na vida adulta. Dessa forma, a influência dos padrões de beleza torna-se um importante tema discutido no campo da Psicologia. Nesse sentido é afirmado que:

Em Porto Alegre, coincidentemente uma das capitais de onde despontam as modelos brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente, 13% de adolescentes do sexo feminino sofrem de anorexia ou de bulimia. Uma das causas da anorexia e da bulimia, segundo especialistas, é a “mania de emagrecer”. Por problemas psicológicos, mas também pressionadas pela sociedade, as adolescentes passam dos frequentes regimes alimentares a uma rejeição incontrolável pela comida e a fazer exercícios físicos de forma exagerada, tentando compensar a baixa autoestima (FALCÃO; LANGARO, 2019, p. 6).

Com isso, ao pensar na insatisfação corporal entre os jovens e adolescentes, como também na exclusão social causada pelos padrões de beleza, é preciso pensar na relevância desse tema na vida pública, pois os sujeitos insatisfeitos com o corpo iniciam a busca pela beleza perfeita, muitas vezes optando por procedimentos de beleza que podem comprometer sua saúde física e mental.

Por meio do estudo de Falcão e Langaro (2019) a questão racial ganha destaque em uma das colagens. Quando os participantes foram convidados a criar um cartaz com imagens de pessoas que não se enquadram nos padrões de beleza vigentes, 11 figuras e famílias negras apareceram no cartaz, no total, 30 fotos anexadas. Nesse quadro de pessoas que atendem aos critérios de beleza, estão anexadas 24 fotos, todas brancas.

Durante a produção desses cartazes, os participantes discutiram e jogaram. Zé prende a foto de uma criança negra em um cartaz com pessoas com qualidades altas e diz que é “bonito”, mas outra participante, Dani, começa a questioná-lo e ressalta na sociedade em que vivemos, os negros fazem o que não é costumeiro para estar com qualidades boas ou altas, além de não seguirem os padrões de beleza e, se assim for, mesmo que a criança seja “bonita”, ela não faz parte do padrão de beleza hegemônico.

Outra questão que chamou atenção foi a figura de um negro com a seguinte legenda: “*nego gostoso*” acompanhada de um cartaz exibindo seu corpo fora do padrão, o grupo foi questionado por quê esse homem, mesmo sendo considerado “*gostoso*” não tinha estereótipo padrão, a resposta foi: “*Porque é negro*”.

Ademais, Falcão e Langaro (2019) mostram em seu estudo que além disso, aparecem imagens de mulheres negras de cabelos crespos e de homens

negros carecas, que se mostram incomuns tanto em seus cabelos - crespos e carecas - quanto na cor da pele.

Os dados coletados mostraram um declínio nas características físicas negras e uma valorização dos padrões de beleza europeus, pois os participantes indicaram que as pessoas nesse padrão são em sua maioria loiras, altas, magras, de pele clara, jovens, com olhos claros e cabelos lisos. Esse dado vai ao encontro do que foi discutido por Falcão e Langaro (2019), o qual explica que as características prezadas nos padrões de beleza brasileiros são o corpo baixinho, muitas vezes posado e esculpido na academia, com baixo teor de gordura, alto, loiro, jovem, cabelos lisos, nariz pequeno, pele clara e traços para uma aparência jovem.

Pode-se pensar também nas relações de poder que os brancos têm na sociedade como algo que contribui para essa melhora. Desde a escravidão, os corpos das escravas eram tratados como objetos, muitas vezes mutilados e maltratados por seus senhores, deste contexto emergiam os traços físicos dos brancos europeus como padrão de beleza e estabelecido até os dias atuais. Segundo Falcão e Langaro (2019), ser branco requer pele clara, traços europeus, cabelos lisos; a pele branca é um dever social, ou seja, desempenhar um papel correspondente a uma determinada autoridade, permitir o trânsito, baixar barreiras, por outro lado, a pele negra no Brasil inclui cabelos crespos, pele escura e papéis submissos desrespeitosos.

O tema envelhecimento também foi abordado nas oficinas realizadas por Falcão e Langaro (2019), os participantes descreveram os idosos como sujeitos incomuns, além disso, usaram adjetivos como "velho" e "feio" para descrevê-los. Com base nesse fato pode-se verificar uma correlação entre juventude e beleza, enquanto a velhice está associada à falta de beleza, pois nessa fase da vida o corpo muda e destaca certas características que a sociedade não consegue enxergar.

Ademais, não apenas o corpo machucado e enrugado são os que a sociedade não quer, um corpo com celulite, estrias, marcas de nascença e obesidade também foram identificados pelos participantes como características anormais. As palavras para descrever pessoas com essas qualidades são: "gorda", "gorda", "gorda", "cintura larga" e "gordinha" (FALCÃO; LANGARO, 2019).

No contexto atual é possível verificar a supervalorização do corpo e a busca por uma pele sem nenhuma marca, investindo cada vez mais tempo e dinheiro para chegar a esse padrão. No Brasil o corpo é super valorizado, manipulado, enfeitado, produzido, moldado e construído, o que não é o mesmo na cultura da Europa, na qual o que é exibido são as roupas com apetrechos, assim, pode-se dizer que o corpo no Brasil é o que entra e sai de moda. Falcão e Langaro (2019) falam que o corpo tem sido visto de diferentes formas ao longo dos anos, e a forma como nos relacionamos com ele também mudou.

Aparentemente, foi essa organização que possibilitou a comunicação entre os sujeitos, e hoje é um investimento e uma forma de atrair felicidade, já que as pessoas vendem a imagem de que um corpo bom pode levar à felicidade. Como é possível observar a seguir:

A boa forma passa a ser considerada uma espécie de melhor parte do indivíduo e que, por isso mesmo, tem o direito e o dever de passar por todos os lugares e experimentar diferentes acontecimentos. Mas aquilo que ainda não é boa forma e que o indivíduo considera "apenas" o seu corpo, torna-se uma espécie de mala por vezes incomodamente pesada, que ele necessita carregar, embora muitas vezes ele queira escondê-la, eliminá-la ou aposentá-la. Durante séculos o corpo foi considerado o espelho da alma. Agora ele é chamado a ocupar o seu lugar, mas sob a condição de se converter totalmente em boa forma (FALCÃO; LANGARO, 2019, p. 12).

Partindo-se dos dados encontrados, entende-se que o corpo mostra se o sujeito pode participar da sociedade de uma forma aprovada por outros, por isso cabe pensar na relação entre o nível de beleza e o tema visual da juventude, examinando a posição social do corpo na sociedade contemporânea. Assim, Falcão e Langaro (2019) entram de forma mais pontual nas características corporais e no padrão de beleza, segundo os autores, a imagem corporal é um tema que foi trabalhado com os jovens em todas as oficinas, no entanto, este tema é difícil de trabalhar com os participantes, pois evitam discutir o tema se for relevante para a sua imagem corporal.

A insatisfação corporal pode ser observada na maioria dos participantes do estudo a partir de uma tarefa de escrita que incluiu anotar as características corporais que os jovens e adolescentes gostam e não gostam de seus corpos, além disso, os participantes falaram sobre fazer outra mudança, qualidades físicas e como podem fazê-lo. Falcão e Langaro (2019) mostraram que uma das participantes falou que gosta do cabelo, sobrancelha, boca, nariz, olhos e altura,

porém, se algo pudesse ser mudado, ela iria colocar silicone, alongando e curvar os cílios e que quer ganhar peso, já que era muito magra. Outra participante compartilhou com o grupo que não gosta das pernas e da altura, se considera baixa e, se possível, vai injetar hormônios para crescer. Daniel, outro participante, disse que gosta das sobancelhas, boca e olhos, porém não gosta do nariz e quer uma cirurgia plástica para mudá-lo.

Salvatore (participante) disse que quer um tratamento facial para se livrar da acne. O pequeno Zé não pode falar e escrever sobre seus traços, Tóquio diz que gosta do cabelo, mas não gosta dos olhos, altura, sorriso e corpo, a participante também disse que queria usar aparelho e isso por um segundo da vida ela ficou 5 dias sem comer para emagrecer, no final daquele encontro ele disse que queria alisar o cabelo. Pode-se dizer que a imagem corporal é definida como a representação mental do próprio corpo, a forma como uma pessoa é percebida. Inclui não apenas o que é percebido pelos sentidos, mas também ideias e sentimentos em relação ao próprio corpo, especialmente o inconsciente (FALCÃO; LANGARO, 2019).

Falcão e Langaro (2019) mencionam que essa condição se desenvolve ao longo da vida por meio do relacionamento da pessoa consigo mesma e com o outro, é um traço adquirido, está em constante mudança e vivenciado na juventude. Pode-se dizer que a imagem corporal que cada sujeito possui é diferente e reflete sua história e trajetória. Completa-se que:

A imagem corporal é um conceito multidimensional que compreende os processos fisiológicos, cognitivos, psicológicos, emocionais e sociais em constante troca mútua. Esses processos podem ser influenciados pelo sexo, pela idade, pelos meios de comunicação e pela relação existente entre os processos cognitivos e o corpo, tais como crenças, valores e comportamentos pertencentes à cultura. Não obstante, a expressão “imagem corporal” engloba um desenho criado pela mente no qual se evidenciam o tamanho, o conceito e a forma do corpo, todos eles subsidiados pelos sentimentos (FALCÃO; LANGARO, 2019, p. 13).

Por meio das falas dos participantes, pode-se perceber que o desejo de mudança que eles expressam está relacionado ao padrão de beleza hegemônico na sociedade, tendo como exemplo alto, magro, seios fartos, cabelos lisos, pele impecável e acne. Então, para entender se as participantes tinham essa opinião, foi perguntado se elas acreditavam que os padrões de beleza influenciavam sua

aparência com respostas como: "Sim, indiretamente", "Sim, porque é um padrão, se todo mundo usa vans é porque vans é bonito", "Sim, você aprende o que é feio", "As pessoas gostam de loira de olho azul, então as pessoas que não são assim se culpam".

Desse modo, Falcão e Langaro (2019) observam que na juventude, enquanto ocorrem as mudanças físicas, os adolescentes e jovens tentam reorganizar sua imagem corporal considerando os novos estilos de corpo, roupas e acessórios frequentemente colocados na cultura e na sociedade em que moram.

A imagem corporal de um sujeito é, de acordo com Falcão e Langaro (2019), construída e reproduzida ao longo da vida. Assim, os modelos colocados socialmente podem contribuir para o processo de dependência, pois fornecem referências a esses objetos, sugerindo um corpo muitas vezes de difícil acesso. Assim, os que não contam com o mesmo porte físico pode ter uma avaliação negativa em relação sua aparência em relação aos demais.

Em relação aos adolescentes Lemes *et al.*, (2016) explica que:

Os que não possuem os biótipos prescritos socialmente como adequados se preocupam excessivamente com a aparência física e manifestam insatisfação com a imagem corporal. Ainda que o sexo seja um fator importante no que tange à insatisfação com a imagem corporal, é preciso considerar que tanto meninas quanto meninos apresentam dificuldades com o tema no período da adolescência (LEMES *et al.*, 2016, p. 4290).

Quando o sujeito está satisfeito com o seu corpo consegue se sentir aceito pela sociedade, encontrado sentimentos de felicidade. Assim, Falcão e Langaro (2019) trazem a concepção de que a satisfação corporal é traduzida como um aspecto afetivo da imagem corporal que permite que uma pessoa funcione plenamente social e emocionalmente diante da sociedade. A satisfação corporal e a autoestima são fatores importantes na aceitação das pessoas e podem gerar atitudes que interferem em sua vida social. Por outro lado, a insatisfação corporal leva a sentimentos e pensamentos negativos sobre a aparência, afetando as emoções e a qualidade de vida. Há, portanto, preocupação com a insatisfação com a imagem corporal em adolescentes e jovens, pois está associada à baixa autoestima, sintomas depressivos, desenvolvimento de transtornos alimentares

e mais graves, identificados como risco de suicídio nesse período da adolescência.

Em relação aos aspectos negativos trazidos pelo estudo de Falcão e Langaro (2019) foram pontuados igualmente os transtornos alimentares (TA) como a anorexia e bulimia, em relação a bulimia nervosa (BN) o trabalho traz o seguinte conceito: alimentação compulsiva e rápida, alternando com comportamentos destinados a prevenir a obesidade (como vômitos, abuso de laxantes e diuréticos, ou períodos de restrição alimentar estrita) e medo incapacitante da obesidade.

Já a anorexia nervosa (NA) é caracterizada pela perda de peso, magreza extrema e autoconsciência, preocupando-se em todo momento em não ficarem gordos. Os autores apontam que se torna cada vez mais comum o uso de métodos não saudáveis para manter o peso corporal e que uma série de fatores podem influenciar no desenvolvimento de um transtorno alimentar, alguns deles são a exposição na mídia, porque idolatram demais corpos magros como os dos modelos e atrizes.

Apesar da NA, também é possível ver indivíduos que buscam pelo corpo musculoso e forte. O que foi mencionado por um dos participantes da pesquisa de Falcão e Langaro (2019), torna-se comum adolescentes usarem métodos não saudáveis para manter o peso e vários fatores podem contribuir para o desenvolvimento de transtornos alimentares, alguns deles são a valorização da magreza, a visibilidade da mídia pelo corpo de modelos e atrizes, mulheres muito magras e demanda social para enquadrar-se em um corpo magro.

Ademais, outro fenômeno mencionado pelos jovens foi a exclusão social. Apontaram também que, por vezes, se uma pessoa possui características que não atendem ao padrão de beleza vigente, ela pode ser excluída de determinados grupos e, além disso, aspectos de exclusão social podem ser identificados em algumas das frases escritas pelos participantes, como: "Ninguém vai te amar se você não for atraente." e, "Coloque maquiagem, faça as unhas, enrole o cabelo, fique magra para que gostem de você" (FALCÃO; LANGARO, 2019).

Assim, por meio dessa imposição da sociedade é possível que o adolescente ou jovem se veja no papel de querer ou necessitar ser aceito pela sociedade, para tanto, precisaria estar de acordo com os padrões de beleza, os

quais podem impactar, de acordo com Falcão e Langaro (2019), nas relações sociais, levando em consideração que qualificam, excluem e ordenam os sujeitos que se encaixam ou não no padrão e são, por esse motivo, capazes de participar do mesmo grupo social.

Souza, Lopes e Souza (2018) mencionam que o conceito de beleza é dinâmico ao longo do tempo, assim como os conceitos teóricos e filosóficos que o permeiam. A relação dela com a saúde às vezes é confusa, pois o que é belo nem sempre é saudável, mas vice-versa. A visão da beleza torna-se contraditória quando a individualidade e a imagem corporal de uma pessoa são vistas incondicionalmente pelos outros, o que pode ser chamado de "imagem no espelho". Ou seja, a beleza só aparecerá aos olhos dos outros, não aos olhos dos próprios indivíduos, por exemplo, o rosto e a roupa de uma amiga, os seios de uma parceira e o tênis são sempre mais bonitos do que os seus.

Segundo Souza, Lopes e Souza (2018), essa visão do outro pode prejudicar qualquer pessoa, independentemente da idade, pois afeta sua autoestima e o desenvolvimento da personalidade. Essas visões no espelho costumam ser perturbadoras, por exemplo, quando as meninas se maquiavam e perdem a "felicidade" de aparecer nas redes sociais. Já de outro lado, existem pessoas que vão contra esse padrão social e mostram sua felicidade em exibir com orgulho suas deficiências ou sobrepeso.

Nesse sentido, existem certos estereótipos sociais que se tenta quebrar quando as mães na casa dos cinquenta se vestem de princesas e são apelidadas de Vovó *Barbies* em referência à famosa boneca. Ao contrário, há adolescentes que se vestem como suas mães e desenvolvem uma imagem social prematura da mulher que nem sempre condiz com sua autoimagem. A relação entre beleza e saúde humana deve levar em conta o conceito ampliado histórico e moderníssimo de saúde que veio da 8ª Conferência Nacional de Saúde em 1986. Souza, Lopes e Souza (2018) falam que este foi um marco político e de saúde do século XX, o qual introduziu direitos civis e um conceito muito mais amplo de saúde, longe do biológico, esse conceito amplo aborda aspectos como acesso a serviços de saúde, moradia, educação, alimentação, renda familiar, meio ambiente, transporte, lazer, terra e liberdade.

Uma das participantes também fez uma ligação entre autoagressão, insatisfação corporal e, portanto, definição de padrões de beleza. Ela relata que

há pessoas na escola que se cortam e que acredita que seja porque não estão satisfeitas com o corpo, também disse que acha que a escola deve se envolver e incentivar discussões sobre questões que afetam os padrões de beleza e como isso afeta os jovens. Nesse sentido, Falcão e Langaro (2019) mostram que os próprios alunos compreendem a importância da atuação da escola, dando palpites do que melhorar e como.

A autolesão é definida por Falcão e Langaro (2019) como o ato intencional de autoagressão, leve, moderada ou grave, sem intenção suicida. Durante a adolescência, os comportamentos, emoções e outras manifestações desses sujeitos podem ser ignorados, levando à invisibilidade desse grupo e até mesmo ao suicídio. Assim:

O comportamento de automutilação vai para além do lugar da (in)visibilidade. Ao se automutilar, o adolescente torna visível sua dor. Ela, então, está marcada em seu corpo. Podemos supor que o comportamento de automutilação é uma tentativa de sair de um lugar de invisibilidade para a visibilidade do corpo (FALCÃO; LANGARO, 2019, p. 19).

Por isso, é importante ouvir e olhar além do que dizem esses sujeitos nessa fase da vida, pois isso dá visibilidade e, assim, contribui para a representação de sentimentos e colabora com o alívio de emoções reprimidas. No contexto escolar, a Psicologia pode ajudar a contribuir com diversos temas, principalmente no que se refere à imagem corporal, à influência dos padrões de beleza e às questões da juventude, ou seja, neste caso, um psicólogo formado pode opinar sobre o sujeito e mediar a relação por ser um agente de mudança no campo.

Assim, Falcão e Langaro (2019) destacam que o estudo realizado permitiu compreender o impacto dos presumíveis padrões de beleza no comportamento dos jovens a partir das suas percepções. Nesse caso, foi necessário interpretar os padrões de beleza hegemônicos do ponto de vista das participantes, a fim de determinar a relação entre imagem corporal e padrões de beleza, além de validar esses aspectos. O limite subjetivo é influenciado pela beleza inebriante padrões do ponto de vista. dos participantes.

A beleza física tornou-se uma espécie de competição entre os indivíduos, valorizada como símbolo de status social. Assim, a busca por um corpo perfeito

dentro dos padrões muitas vezes resultou em consequências físicas e psicológicas para os indivíduos. Desde o início dos anos 2000, algumas marcas mudaram o conceito de "corpo perfeito" e permitiram que as mulheres se sentissem bonitas e confortáveis com seus corpos, se aceitassem e consumissem os produtos que quisessem sem sentir necessidade de se adequar ao padrão de beleza da sociedade (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Desse modo, Presta, Silva e Myczkowski (2021) declaram que de campanhas e publicidade são essenciais para esse uso da estética, as marcas têm um papel fundamental na desconstrução de padrões estéticos de longa data, usando um mesmo meio que abraça a diversidade para atingir diferentes tipos de público.

Imagens de diferentes tipos de beleza feminina, mulheres negras, doenças de vitiligo, mulheres com sobrepeso e outras aparecem nas capas de revistas e outras mídias. O objetivo é desmontar padrões estéticos pré-estabelecidos e fazer com que o consumidor se sinta cada vez mais representado e valorizado (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021). Como é possível verificar a seguir:

Figura 5 - Imagens de capas ou de redes sociais com uso de modelos fora dos padrões estéticos



Fonte: Rodrigues (2022)

Diante da atual desconstrução dos padrões de beleza, muitas marcas ainda se recusam a incluir em suas campanhas tipos de beleza fora dos padrões de beleza vigentes, como a Victoria's Secret, que em análises anteriores se entendia ter ajudado a criar estereótipos de beleza.

Figura 6 - Desfile da Victoria's Secret Fashion Show em 2018

Fonte: Presta, Silva e Myczkowski (2021)

O elenco permaneceu o mesmo desde o início, composto por mulheres altas, magras, em sua maioria brancas, com cabelos lisos ou levemente ondulados, cabelos impecáveis, dentes brancos, poses sorridentes amigáveis e roupas íntimas sexy chiques, assim como uso de salto alto. Com isso, Presta, Silva e Myczkowski (2021) declaram que mesmo que seja mostrada uma certa diversidade como a presença de modelos asiáticas e negras, como é possível verificar na Figura 2, em que Winnie Harlow aparece (modelo com vitiligo), a marca em geral, mostra na passarela uma falsa diversidade.

Isso ocorre pois apesar das diferenças étnicas, as modelos apresentam um padrão corporal considerado inatingível e sexualizado. Até mesmo a modelo mencionada anteriormente, Winnie Harlow, possui o mesmo biotipo que as demais. Já que ela é alta, magra, desfilou no VSFS com cabelos compridos e lisos, com inúmeros adornos luxuosos, ou seja, dentro dos padrões estéticos pontuados pela marca (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Além disso, como mostrou a BBC News (2017), a marca Nivea, fundada pela empresa alemã Beiersdorf, veiculou uma campanha nos países africanos Gana, Camarões, Senegal e Nigéria. Ela divulgou o seguinte slogan: Para uma pele visivelmente mais clara. A qual foi voltada a divulgação do hidratante “Natural fairness” ou clareza natural.

Essa campanha teve como modelo a ex-miss Nigéria Omowunmi Akinnifesi, a qual mostrava sua pele levemente mais clara após aplicar o creme.

Essa nova campanha trouxe críticas a marca mesmo não sendo um produto novo, a utilização da foto de uma modelo negra com alta aceitação social buscando 'clarear' o tom de sua pele teve impacto negativo não só na Nigéria, mas países em que a campanha foi lançada, dado que a maioria da população é negra, mas também noutros países, graças à cobertura online (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Figura 7 - Outdoor da campanha da Nivea



Fonte: BBC News (2017)

Por não se enquadrar no estereótipo da macérrima feminina e apresentar um corpo mais curvilíneo, a propaganda tem potencial para atingir um público maior de mulheres. Apesar disso, como a estrela da propaganda é a ex-Miss Nigéria, é fácil verificar como ela era considerada uma das mulheres mais bonitas do país, reforçando assim um padrão estético nacional.

Presta, Silva e Myczkowski (2021) acreditam que mesmo em países de maioria negra, seja no continente africano ou no Brasil, a mídia divulga certos padrões de beleza existentes em outras partes do mundo, efetivamente ignorando a diversidade cultural e divulgando a homogeneização estética da globalização padrão de beleza, no interesse de grandes corporações que realizam processos de comunicação global.

Pelo que pontua a BBC News (2017), muitas mulheres africanas usam esse tipo de creme clareador de pele, o que já pode ser identificado como reflexo de padrões estéticos pré-determinados e disseminados. Desse modo, os produtos desenvolvidos para o consumo feminino e especificamente para o corpo em suas dinâmicas de comunicação. Corroborando com a contemporaneidade, em que o padrão de comunicação ocidental se baseia na globalização e no uso de padrões estéticos de beleza, que podem ser violentos e coercitivos.

Estatísticas da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica mostram que o Brasil ultrapassou os Estados Unidos no número de procedimentos cirúrgicos estéticos realizados em adolescentes. Segundo o chefe da Divisão de Cirurgia Plástica do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Ribeiro Preto (HCFMRP) da Universidade de São Paulo (USP), enquanto 4% das cirurgias estéticas nos Estados Unidos foram realizadas em adolescentes (66 milhões de cirurgias), no Brasil o número ultrapassa 90 milhões. Esses números podem ser interpretados como um reflexo do culto ao corpo, incutido na população desde a antiguidade e incentiva esse tipo de comportamento (HONORATO, 2018).

Na perspectiva de Sant'anna (2014), além da construção de estereótipos, a moda e as relações públicas também passaram por um processo evolutivo que resultou na libertação da mulher. A sedução evoluiu de um padrão único de beleza para a crença de que toda mulher é bela e sedutora à sua maneira, com seu corpo e atitude.

Além do aspecto da sedução, também é possível mencionar o poder que a estética exerce nas pessoas, segundo Passos (2010), a beleza e a utilidade do poder político residem em sua promessa de realizar o bem comum; na aplicação da lei; salas de aula e seus benefícios para os alunos; melhora médica ou minimização do sofrimento; na salvação eterna da religião; de proteção familiar, carinho e ajuda, e outros.

Quando o indivíduo começa a acreditar nessas relações o grau de voluntariedade é mais prazeroso aos comandos emanados, caso contrário, quando falta a crença o indivíduo começa a desacreditar que é possível extrair uma vantagem prazerosa, assim, o próprio poder é desconstituído por meio da retirada da condição de mando (PASSOS, 2010).

Ainda na perspectiva de Passos (2010), o belo tem se tornado objeto de reflexão, reprodução, criação e admiração a muito tempo durante a história da humanidade. Sendo observado desde a contemplação da natureza e suas formas que seduzem como o som, cores e movimentos.

O autor menciona que como exemplo desse belo, não existe alguém que não tenha provado da sensação de prazer vinda após uma viagem ou evento importante. Na contemporaneidade, Passos (2010) ressalta que estamos cada vez mais interessados em consumir o que nos é apresentado como belo, com a promessa de que nos trará sempre a felicidade que tanto desejamos. A ideia de

beleza está em tudo o que nos rodeia: moda, culinária, música, literatura, cinema, teatro, televisão, arquitetura e design de interiores e, sobretudo, nas nossas escolhas afetivas. Assim, o poder que a estética possui é o ato de consumir o que ele propõe.

Nesse aspecto surge a moda, que na sociedade moderna, surgiu da explosão da necessidade artificiais, assim, a moda passa a ser a espinha dorsal, o combustível principal para guiá-la, levando em consideração que na sua ausência, não existe desejo por novidades ou pela produção de novos serviços ou produtos. O indivíduo contemporâneo sofre com uma onda narcísica, na qual faltam compromissos com a intelectualidade real do universo, com capacidade reduzida de sublimação, passando a depender do outro para ter aprovação e admiração (PASSOS, 2010).

Nesse sentido, Lipovetsky (2009) acredita que a moda não era simplesmente um palco para apreciar o espetáculo dos outros, ao mesmo tempo, desencadeou também um investimento próprio, uma introspecção estética sem precedentes. A moda está relacionada com a alegria de ver, mas também com a alegria de se ver, de se mostrar aos olhos dos outros.

A menção de Lipovetsky (2009) vai de encontro com o cenário contemporâneo, em que os indivíduos são cada vez mais narcisista e busca apenas pelo EU, e também no fortalecimento constante da juventude, por isso a impermanência é extremamente importante para a sociedade em geral, sendo usado constantemente em campanhas publicitárias.

As relações com o objeto durante o desenvolvimento do narcisismo acabam sendo uma proteção contra impulsos agressivos em vez de amor próprio, pois de acordo com Lipovetsky (2009), a autoestima é reservada para a beleza e a juventude, então ele está ligado à moda, já que a era da moda perfeita, renovação e a novidade são vistos como uma necessidade categórica em todas as áreas. Por sua vez, a nova sedução deve agora ser fonte de bem-estar e de menores tensões no dia a dia.

Assim, Passos (2010) menciona que as mulheres não buscam mais se adequar aos padrões estabelecidos de beleza e parecer uma mulher que poderia ter filhos com o marido, tampouco sua imagem é baseada na de uma mulher multitarefa que concilia tarefas domésticas e profissionais e permanece magra e bonita o tempo todo. Ela só quer usar calças da moda, se maquiar como uma

atriz de cinema e mostrar suas últimas criações de moda em suas redes sociais, ela busca se sentir bonita do modo dela, mas também considerando o padrão estético do momento.

Sendo assim, os padrões de beleza podem apenas ter mudado de era, mas segundo Passos (2010), também mudou os significados que se davam a eles, passaram a ser adaptados para servir a cultura contemporânea de forma mais adequada.

Sant'anna (2014) destaca que além dos estereótipos, a moda e publicidade passou por um processo de evolução que libertou muitas mulheres de padrões estéticos. Com isso, a sedução passou a ser o único padrão de beleza, em que cada mulher é bonita e sedutora com o corpo que tem, do jeito que é e com as atitudes que toma, sem se limitar a uma beleza padrão.

Nesse sentido, é possível mencionar outra empresa de cosméticos e beleza que colabora com essa quebra de padrões, por meio da campanha publicitária “Sou mais que um rótulo”, a Natura exaltou a beleza trouxe uma campanha de prioriza a diversidade, não apenas os corpos, mas a orientação sexual, o gênero.

A Natura é conhecida pela quebra de padrões em suas campanhas, como em 2019, quando realizou a campanha “Coleção do amor”, a qual destacava a linha de maquiagem Natura Faces, que apresenta casais de mulheres contando a história de suas vidas. Nas redes sociais foi possível verificar uma repercussão positiva e negativa em relação a campanha, já que nem todo público é capaz de perceber a necessidade de trazer essa diversidade social para as mídias, como forma de normalizar essa realidade (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Figura 8 - Campanha Coleção do Amor realizada em 2019 pela Natura



Fonte: Presta, Silva e Myczkowski (2021)

Assim, em 2019 a Natura lançou a campanha “Sou mais que um rótulo”, a qual contava com atrizes como Cléo Pires, a lutadora Kyra Gracie, a cantora Iza e outras mulheres negras, brancas, gordas, magras, loiras, morenas, ruivas, cacheadas, com cabelo colorido ou curto, os corpos existentes que vão além dos rótulos sociais e estéticos.

De acordo com Presta, Silva e Myczkowski (2021), a ideia principal do anúncio da Natura era divulgar uma gama de produtos adequados para todas as necessidades da pele. Em outras palavras, não importa a aparência do seu corpo, o que faz ou se enquadra-se nos padrões de beleza estabelecidos, a linha é para todos. A campanha foi produzida em estúdio, e as calças e roupas usadas pelas modelos eram do tipo “segunda pele” em tons de terra e rosa que complementavam o fundo da peça e abordavam diferentes tons e tipos de pele, que é o real objetivo da publicidade, destacar a diversidade ofertada na sociedade.

Figura 9 - Campanha "Sou mais que um rótulo" desenvolvido pela Natura em 2019



Fonte: Presta, Silva e Myczkowski (2021)

Segundo Presta, Silva e Myczkowski (2021), a narrativa no início é que ser mulher significa desafiar rótulos, não apenas por definição, mas por mudança. Enquanto isso, os rótulos atribuídos às mulheres com palavras como "instável", "previsível", "irritada" e "dura" foram removidos por conta própria dos corpos das modelos, marcando um afastamento das normas impostas a elas durante muito tempo.

Essa abordagem representa a coragem de aceitar a si mesma e ao seu corpo como ele é, encorajando a mulher a assumir o controle de sua existência e a se livrar de alguns rótulos, ainda impostos pela sociedade atual. A campanha também afirma que as mulheres podem mudar suas mentes e corpos quando sentem que precisam ou querem, uma referência aos estereótipos de longa data da beleza feminina que elas não representam mais (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Contudo, pelo que ressaltam Presta, Silva e Myczkowski (2021), mesmo com o intuito de fazer parte de uma campanha tão importante e significativa para a luta feminina e para a quebra de padrões estéticos, foi um momento oportuno para que fossem feitos julgamentos em relação aos corpos reais. A atriz Cleo Pires por exemplo, foi alvo de comentários pejorativos nas redes sociais, algumas pessoas a chamaram de gorda, assim, é possível verificar que no geral, as propostas de publicação que buscam quebrar certos estereótipos ainda têm um longo caminho a percorrer em termos de aceitação do público.

Nesse sentido, mesmo com o caráter comercial, mantendo o conceito de cuidado corporal dos produtos Natura, a propaganda não mostra diretamente o produto, ou seja, na verdade ela foca mais no conceito e na ideia da propaganda, que é o embelezamento dos diferentes corpos e belezas existentes, que podem eventualmente levar o público a reconhecer e sentir empatia com a marca, o que cria uma associação com seu produto (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Além das marcas trazidas, Presta, Silva e Myczkowski (2021) falam de um evento atípico que deve ser registrado foi a criação da Savage X Fenty em 2018, essa é uma marca de lingerie desenvolvida pela cantora Rihanna com o intuito de celebrar a diversidade de corpos pelo mundo. Assim, a lingerie, por ser considerado um representante de autoestima da mulher que a veste e ser o tipo de roupa que deixa o corpo nu, explora principalmente a sensualidade de uma mulher.

Durante muito tempo, a roupa íntima/lingerie foi pensada a partir de uma perspectiva masculina para atrair os homens, mas a proposta da marca Savage X Fenty é para mulheres que usam para si mesmas, para se sentirem bonitas, sexy e confiantes como são. Os tamanhos variam de sutiãs 32A a 46DDD e calças XS a 3X, além de ótimos preços para uma variedade de armações. (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

O segundo Savage X Fenty Show aconteceu no Barclays Center no Brooklyn em 10 de setembro de 2019 como parte da New York Fashion Week. Apresentou a coleção outono-inverno da marca e recebeu elogios da mídia por representar a diversidade em um desfile que misturou moda, música e teatro. Como é possível verificar a seguir:

Figura 10 - Apresentação da Savage X Fenty Show em 2019



Fonte: Presta, Silva e Myczkowski (2021)

O formato do desfile foi completamente diferente da tradicional passarela da semana de moda. No documentário *Savage X Fenty Show* realizado em 2019 e disponível na plataforma de streaming Prime Vídeo, Rihanna conta que buscava no elenco pessoas que tivessem qualidades únicas e pouco vistas no mundo da moda, principalmente quando se trata de roupas íntimas e o que a sociedade percebe como sexy. Além da fala de Rihanna, também é destacado por Presta, Silva e Myczkowski (2021) a fala do Sênior VP da marca, Jennifer Rosales, que menciona o ponto primordial da marca, que é não possuir um público alvo, quando foi pensado nessa marca Rihanna buscava que todos se sentissem bonitos, empoderados, com força e com vontade de se tornarem melhores versões de si mesmos.

Como é possível verificar na Figura 6, o show de abertura conta com a cantora Rihanna e algumas bailarinas, as quais usam as mesmas roupas, contudo, contam com corpos diferentes, algumas são magras, outras gordas, tem mulheres de cabelos lisos, cacheados, negras e brancas, com isso, Rihanna passou a ideia de que a aparência não importa, todas podem vestir o mesmo modelo de lingerie, representando a igualdade (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

Ao lado de modelos e bailarinas atípicas, há também modelos como Gigi e Bella Hadid e Cara Delevigne, que já desfilaram no desfile da Victoria's Secret e cujos corpos estão completamente dentro dos padrões estéticos que prevaleceram na publicidade de moda por tanto tempo. Ao participar de um desfile de moda e usar as mesmas roupas de modelos com outros biotipos, mostra que a marca pretende atingir os diferentes biotipos sem exclusão ou preconceito.

Presta, Silva e Myczkowski (2021) mencionam que, além da diversidade de corpos que se apresentam na “Passarela”, músicas da ópera ao funk brasileiro tocam durante o desfile, que também valoriza a diversidade cultural. A estrutura e o roteiro do desfile são bem elaborados e seu formato é bem diferente dos desfiles de moda habituais.

Ademais, também são trazidas coreografias de dança o tempo todo, todas ensaiadas e executadas por bailarinos de diferentes biotipos, que transparecem sensualidade, positividade, inclusão e habilidade corporal (PRESTA; SILVA;

MYCZKOWSKI, 2021). A maioria das atrizes usam tênis ou sandálias rasteiras, exceto algumas modelos, o que também quebra o paradigma de que a mulher deve se obrigar a usar salto alto para ficar bonita ou bem vestida. A ideia é deixá-las à vontade aceitando tanto sua aparência quanto suas roupas.

Todas as modelos possuem expressões marcantes, representam alegria e possuem uma postura confiante e empoderada. Para Rihanna como o foco principal de Savage X Fenty é a inclusão, é muito importante que os atores contem a história do que a marca representa. Assim, explica-se a necessidade das modelos se sentirem elas mesmas e mostrem isso na apresentação, para que o público capte a força da performance e para que o posicionamento da marca se estabeleça na mente dos consumidores (PRESTA; SILVA; MYCZKOWSKI, 2021).

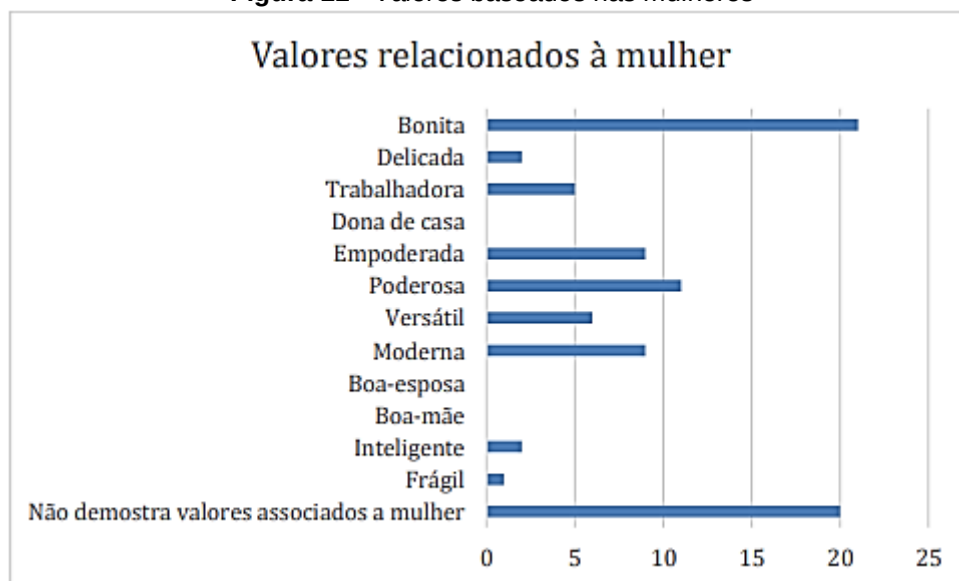
Paraguassú (2021) estuda de forma mais aprofundada a marca Natura e ressalta que a marca, diferente de muitas que não possuem desde sua origem a pauta de sustentabilidade, a Natura trouxe essa filosofia desde seus primórdios. Embora a Natura sempre tenha tido causas que envolvem quebrar os padrões estéticos, alguns de seus anúncios mais antigos mostram mulheres em padrão: cabelos lisos, brancos, pele sem rugas, magras. No comercial Natura Chronos de 1996, o produto era anunciado como um produto antienvelhecimento e a modelo era uma mulher por padrão, apesar de ser uma mulher "mais velha", não apresentava sinais de idade, rugas, manchas ou qualquer outro tipo de imperfeição.

Outro aspecto observado por Paraguassú (2021) sobre a marca Natura é que existe uma série de valores que podem ser atribuídos a uma pessoa, principalmente a mulher, no estudo feito pelo autor, pode-se afirmar que a beleza é o principal valor associado à mulher nas postagens, enquanto outros valores não mostram valores relacionados a mulher porque não mostram mulher em fotos, é possível refletir que quando uma mulher é vista em fotos ela sempre é reconhecida por algo bonito ou pelo menos que buscar ficar bonito por meio do produto exibido.

A manipulação de imagens pode mudar completamente a realidade e transformar uma foto ou vídeo em algo mais marcante ou até mais bonito. Em publicidade e propaganda, temos profissionais de fotografia e design que nos treinam para olhar as imagens de forma mais técnica, o que significa que

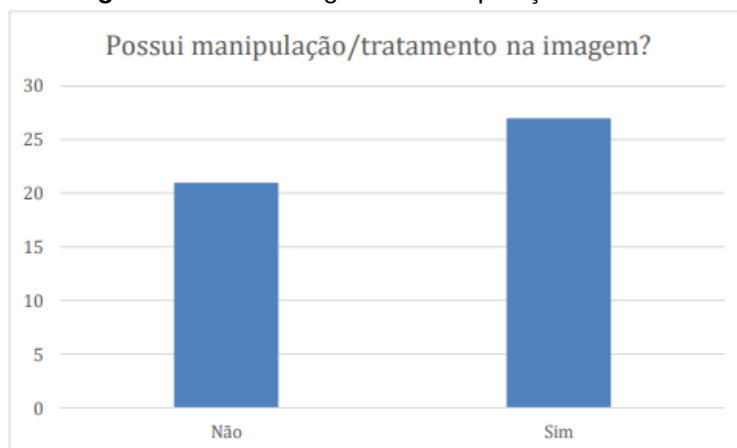
podemos identificar uma imagem manipulada com mais facilidade do que pessoas que nunca estudou sobre o assunto ou nem o conhece. É realmente possível, existem muitas imagens em que a textura da pele foi manipulada, por exemplo: um corpo lisinho sem celulite, um corpo sem cabelo, um rosto sem poros, impurezas, rugas ou acne. Nesse sentido, são mostrados os principais valores ligados as mulheres que fazem parte dessas marcas como:

Figura 11 - Valores baseados nas mulheres



Fonte: Paraguassú (2021)

Para demonstrar que a manipulação das fotos é frequente dessas marcas é mencionado o exemplo do produto BB Cream para o corpo Todo Dia ameixa e flor de cerejeira, no qual a marca promete um efeito de “meia calça” nas pernas, contudo, a imagem da mulher e das pernas disponibilizada é manipulada.

Figura 12 - Porcentagem de manipulação em todos

Fonte: Paraguassú (2021)

A maioria das imagens não apresenta falhas óbvias que possam estar diretamente relacionadas ao fato de que a maioria das imagens foram manipuladas. Nesse sentido, apesar da marca pregar a busca pela naturalidade e sair dos padrões estéticos vigentes, ela faz uso de manipulações para maior visibilidade de seus produtos.

3. CONCLUSÃO

Foi possível verificar que o corpo é ator e reflexo de momentos históricos vividos principalmente no século XX, que influenciaram seu estudo como objeto de consumo e comunicação, à complexidade que representa hoje. Com o passar dos anos, o surgimento de cada vez mais imagens publicitárias e a colocação do corpo como principal elemento de persuasão tornou-o objeto de desejo, principalmente para as mulheres que passaram a comparar seus corpos com o que viam nas propagandas. Assim, os padrões estéticos ficaram cada vez mais claros.

Com a chegada do século XXI, a mulher passa de mulher-objeto para mulher-sujeito, conquista cargos políticos e direção de empresas, e tem mais liberdade do que já conquistou durante o século XX. Os valores e características culturais estão em constante mudança, e a publicidade reflete isso na formação das normas atuais.

Com o advento da internet e a disseminação das redes sociais, cada vez mais as pessoas tiveram acesso a imagens de corpos perfeitos e aparentemente inatingíveis, além da publicidade, embora muitas vezes fossem manipuladas utilizando-se de recursos e aplicativos para aproximá-los dos padrões. Foi visto que ao se comparar com essas imagens, o público pretende alcançar determinados estereótipos para se sentir parte do grupo, além de criar uma falsa relação entre padrões estéticos e felicidade.

Assim, a comunicação via Internet intensificou e massageou os estereótipos de beleza violentos e impressionantes que já estavam enraizados na publicidade em geral, especialmente na publicidade de moda e cosméticos, como mostra a análise do esforço de comunicação da Victoria's Secret e Nívea. Ao mesmo tempo, porém, a internet também contribuiu para a desconstrução de muitos estereótipos e para a democratização de produtos e comunicação de marcas que passaram a investir na diversidade em suas campanhas publicitárias, como Savage X Fenty e Natura, conforme observado em análises anteriores.

As redes sociais possibilitaram explorar as conexões de grandes empresas de forma mais orgânica e estabelecer um contato mais próximo com o público real da marca. Também oferecem inúmeras marcas com o objetivo de

quebrar o molde para se conectar com seu público, já que atualmente mesmo as pequenas marcas percebem que os consumidores estão mudando seu consumo de produtos corporais estereotipados e buscam novas formas de espírito, saindo dos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade.

O público até então restrito por padrões de beleza quer ser mais representativo, por isso as marcas precisam trabalhar para transmitir mensagens mais próximas da realidade. Como tal, usam diferentes tipos de corpos para construir suas histórias e relacionamentos com o público.

A mídia social também torna mais fácil para pequenas marcas alcançar um público maior. Ao mesmo tempo, complica a tarefa das grandes marcas, pois a publicidade em escala global pode ter consequências positivas e negativas, dependendo das diferenças culturais e do impacto na associação pública à marca, como é o caso de marcas como a Nívea, Natura e outras nacionais e internacionais.

Além disso, como o consumidor espera que a marca mostre cada vez mais verdade e representatividade em suas campanhas, isso deve fazer parte do cotidiano e dos bastidores das marcas e não apenas dos eventos de comunicação, já que a internet possibilitou o acesso a informações, possibilitando a coleta de dados sobre as marcas e suas atividades, o que não era muito conhecido antes.

Com essas questões em mente, voltamos ao objetivo geral deste trabalho, que foi analisar o uso de modelos fora do padrão estético como mecanismo usado pelas marcas para não replicar as imposições hegemônicas. O objetivo foi alcançado sabendo que ao abordar a diversidade, as marcas estavam atraindo um novo tipo de público que antes não era representado e, portanto, não se sentia parte do que representava em seus produtos.

Por exemplo foi mostrado a marca Savage X Fenty, embora não abranja literalmente todos os biotipos por ainda ter limitações em relação aos tamanhos oferecidos, agrada mais pessoas e biotipos do que marcas que não celebram a diversidade, como a Victoria's Secret. A Natura e suas campanhas de inclusão e diversidade podem ser vistas como propagadoras de um "novo padrão" de beleza e, principalmente, de comunicação.

Os padrões devem ser considerados como reforços de discursos positivos na sociedade e podem sofrer alterações de acordo com as mudanças sociais em

curso. Quando um modelo é alterado, ele deixa de ser o padrão e se torna um novo tipo de arquétipo. Embora, em geral, a publicidade de moda moderna se proponha a romper os padrões, mas a base importante para as empresas operarem e lucrar são as vendas, por isso precisam se adaptar às necessidades do público-alvo.

Portanto, a partir das atividades e entrevistas, pode-se constatar que os adolescentes e jovens acreditam que existe um alto padrão de beleza na sociedade em que vivem, além disso, podem explicar como funciona esse padrão de organização, que é formado por jovens de olhos brilhantes, cabelos claros e lisos, corpo alto, pele clara, corpo tonificado, baixo índice de gordura corporal, a pele deve estar livre de manchas, rugas, acne, estrias e celulite.

Por outro lado, mostram que as características físicas que não atendem a esse padrão são cabelos crespos, pele escura, sobrepeso, baixa estatura, calvície e idade avançada. A partir dessas falas, observou-se que as participantes descreviam o modelo centrado no europeu, alegando que as características físicas que mencionavam eram crenças europeias sobre beleza.

Outro dado importante que emerge durante a coleta de dados está relacionado à exclusão social. Os participantes relataram que indivíduos com características abaixo do padrão muitas vezes se tornaram ofensas individuais e foram excluídos de grupos tanto na escola quanto em outros ambientes. Percebeu-se que alguns sujeitos desejam mudar suas características físicas por influência de colegas e familiares, o que demonstra que os padrões corporais de beleza estão centrados na sociedade a muito tempo e se manifesta primeiramente na própria família.

No entanto, mesmo que o objetivo principal das empresas e marcas seja transformar publicidade em receita/venda, ver e ter acesso a campanhas abrangentes e representativas do público ajudará a impulsionar o crescimento, ou seja, buscar incluir e usar modelos que tragam a representatividade do corpo natural, fora do padrão estético estabelecido pela sociedade, colabora com o crescimento e visibilidade da marca.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Lourdes Maria. **Violência de gênero: a construção de um campo teórico e de investigação**. Universidade de Brasília, Departamento de Sociologia, Distrito Federal. Artigos do Dossiê • Soc. estado. 29 (2) • Ago 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/QDj3qKFJdHLjPXmvFZGsrLq/>

BITTENCOURT, Liliane de Jesus. **Padrões de beleza e transtornos do comportamento alimentar em mulheres negras de Salvador / Bahia**. 2013. 202 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva, Instituto de Saúde Coletiva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13187/1/Tese%20Liliane%20Bittencourt.%202013.pdf>.

BRASIL, BBC News. **Creme para embranquecer pele coloca Nivea no centro de polêmica em países da África**. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-41686093>.

FALCÃO, F. L. V.; LANGARO, F. **“A beleza dói”**: os efeitos dos padrões de beleza hegemônicos na percepção de adolescentes do ensino médio de uma escola pública de Florianópolis/SC. 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/bd2d1319-e653-4230-b7f1-21fc9f737532>.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital**: para compreender a cultura brasileira. Arquivos em movimento, 2, 2006, p. 115-123.

HAMERMESH, D. S. **O Valor da Beleza. Por Que as Pessoas Atraentes Têm Mais Sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ee/a/vsD65vdgfSr6n7B4ZCcD78R/?lang=pt>.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero – a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MENDES, Raiana. **O movimento feminista e a luta pelo empoderamento da mulher**. Periódico do núcleo de estudos e pesquisas sobre gênero e direito centro de ciências jurídicas -universidade federal da paraíba nº 03 -ano 2018issn | 2179-7137. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ged/index>

ONU MULHERES. **Publicidade brasileira avança com histórias de empoderamento, mas ainda reforça estereótipos de gênero e raça, aponta Pesquisa TODXS, da Aliança sem Estereótipos** (2022). Acesso em 20 mar. 2023. Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/publicidade-brasileira-avanca-com-historias-de-empoderamento-mas-ainda-reforca-estereotipos-de-genero-e-raca-aponta-pesquisa-todxs-da-alianca-sem-estereotipos/>

PARAGUASSÚ, Karine Carvalho. **A (des)construção do padrão de beleza feminino no Instagram: case natura**. Monografia (Bacharel em Publicidade) - Escola de Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2556/1/TCC%20%20Karine%20Carvalho%20Paraguass%C3%BA_%20padr%C3%A3o%20de%20beleza%20na%20marca%20Natura.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

PASSOS, Álvaro Augusto dos. **A estética do poder**. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://dominiopublico.mec.gov.br/download/teste/arqs/cp151477.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

PELEGRI, Thiago. Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. **Revista Acadêmica Multidisciplinar**, quadrimestral, n. 8, Maringá, Paraná, 2005. Disponível em: http://www.urutagua.uem.br/008/08edu_pelegri.htm. Acesso em: 28 mar. 2023.

PRESTA, G., Maestri da SILVA, A. P., & MYCCKOWSKI, R. S. (2021). A publicidade de moda como ferramenta de desconstrução de padrões estéticos violentos e coercitivos no público feminino. *Revista Ambivalências*, 2021. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20220519161806/https://seer.ufs.br/index.php/Ambivalencias/article/download/15797/12124>

RANHE, Natalia Cabral da Silva. **O corpo feminino como meio de comunicação de padrões estéticos**. Faculdade Cásper Líbero 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/41343>

RODRIGUES, Isabella Douza. **Mulheres e a (des)construção do “corpo ideal” através do movimento corpo livre no Instagram**. Monografia (Bacharelado em Educação Física) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2022. Disponível em: https://cefd.ufes.br/sites/cefd.ufes.br/files/field/anexo/isabella_souza_rodrigues_-_mulheres_e_a_desconstrucao_do_corpo_ideal_atraves_do_movimento_corpo_livre_no_instagram.pdf.

SANT'ANNA, Denise B. de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Felipe Muniz da. **Os padrões estéticos face aos processos de exclusão social**. *Revista Científica Intelletto*, Venda Nova do Imigrante, ES, Brasil, v. 6, n. 2, 2021, p. 53-63. Disponível em: <https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revista-intelletto/article/view/485/452>.

SILVEIRA, FA, & FURLAN. **Corpo e alma em Foucault: Postulados para uma metodologia da psicologia**. Artigo apresentado na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto – USP, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pusp/a/MB7sG7z3wjwcsBDL8fZ7fL/?lang=pt&format=html#>

SOUZA, LOPES, L. H. B. SOUZA, V. C. R. P. A Dimensão do Belo no Tempo. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 10, n. 3, set./dez. 2019, p. 87-94 disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-093X2018000300008.

SUENAGA, Camila. Et al. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. Trabalho de Conclusão do Curso de Cosmetologia e Estética, da Universidade do Vale do Itajaí, no segundo semestre de 2012. Disponível em: <https://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>.

URLAGE, Jill. **Women In Advertising**, the power of positive representation for a better Society and a more sucessful brand, Excelência Criativa, EUA. Agosto/2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>.