



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA**  
**CAMPUS SÃO BERNARDO**  
**CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS HUMANAS - SOCIOLOGIA**

**RAYRANI COSTA SOUSA**

**TODA TRABALHADA NO CARÃO: ESTÉTICAS E PADRÕES NA ERA DO  
INSTAGRAM.**

**SÃO BERNARDO - MA**  
**2019**

**RAYRANI COSTA SOUSA**

**TODA TRABALHADA NO CARÃO: ESTÉTICAS E PADRÕES NA ERA DO  
INSTAGRAM.**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Licenciatura em Ciências Humanas/Sociologia, Campus São Bernardo, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial à obtenção do grau de Licenciada em em Ciências Humanas, habilitação em Sociologia.

Orientador(a): Dr<sup>a</sup>. Amanda Pereira Gomes.

**SÃO BERNARDO - MA**

**2019**

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

COSTA SOUSA, RAYRANI.

TODA TRABALHADA NO CARÃO: ESTÉTICAS E PADRÕES NA ERA DO  
INSTAGRAM / RAYRANI COSTA SOUSA. - 2019.

75 f.

Orientador(a): AMANDA GOMES PEREIRA.

Monografia (Graduação) - Curso de Ciências Humanas -  
Sociologia, Universidade Federal do Maranhão, SÃO BERNARDO  
MA, 2019.

1. Contemporaneidade. 2. Estética. 3. Indústria  
cultural. 4. Instagram. 5. Padrão de beleza. I. GOMES  
PEREIRA, AMANDA. II. Título.

**RAYRANI COSTA SOUSA**

**TODA TRABALHADA NO CARÃO: ESTÉTICAS E PADRÕES NA ERA DO  
INSTAGRAM.**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Licenciatura em Ciências Humanas/Sociologia, Campus São Bernardo, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial à obtenção do grau de Licenciada em em Ciências Humanas, habilitação em Sociologia.

Aprovada em: \_\_\_\_/07/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Amanda Pereira Gomes.  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Thiago Pereira Lima  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

---

Prof<sup>ª</sup>. Esp. Ronilson de Oliveira Souza  
Universidade Federal do Pará (UFPA)

*“Dedico esse trabalho aos meus pais: Maria Carmencita Gois Costa e Raimundo Lima Souza (in memoriam), todo meu esforço e dedicação foram em gratidão à vocês”.*

## AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Maria Carmencita, pela sua existência divina em minha vida, pelo incentivo de ir sempre em busca dos meus sonhos e pelas conversas de apoio que sempre me renovava para concluir este trabalho.

Aos meus irmãos, Rayron, por ser meu espelho docente; ao meu irmão Rodrigo, Felipe e Ana Livia, vocês são tudo para mim.

Ao meu namorado Bruno, por sua doce presença em minha vida, e apoio incondicional para concretizar este trabalho. Obrigada por ser tão atencioso e prestativo e por entender a minha ausência em certos momentos.

A minha dupla durante esses 4 anos de curso: Jonh Taysson e Glauber Aguiar, pelos trabalhos realizados, viagens acadêmicas, laços familiares que construímos e pela amizade que levaremos pra vida inteira, vocês fizeram com que este caminho fosse mais especial, divertido e único.

Aos meus colegas de curso: Deuzane, Kelma, Caroline, Betina, Maria de Fátima, Mateus, Délia, Andreza, Myrlane, Isanara... O curso com vocês ganhou um significado diferente.

A minha doce amiga Geysiane, por sua amizade e incentivo, sempre presente mesmo com a distância, obrigada pela amizade, carinho e torcida.

A Universidade Federal do Maranhão, campus de São Bernardo - MA, a toda sua direção eu deixo minha gratidão, por todo ambiente inspirador e pela oportunidade de concluir este curso.

Aos professores do curso, por trilhar este caminho com recursos e ferramentas indispensáveis para o aprimoramento do saber, gratidão à todos pelo esforço e dedicação, sem exceção.

A minha orientadora Amanda Pereira, pela qual tenho uma admiração imensurável, por ter aceitado o convite para me orientar nesta pesquisa, pelas críticas, correções e indicações de leitura. Obrigada por compartilhar comigo suas experiências e sabedoria, bem como seu tempo, sem você esse trabalho não teria êxito.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização não apenas de uma formação, mas de um sonho, o meu muito obrigada.

E meu agradecimento maior, à Deus, pelo dom da vida e por ter me dado conforto nos momentos em que pensei em desistir, és tudo por ti.

“Ain’t no doctor or therapeutic that  
can take tha pain away.  
The pain’s inside.  
And nobody frees you from your  
body.  
It’s the soul that needs surgery.  
It’s my soul that needs surgery.  
Plastic smiles and denial can only  
take you so far.  
And you break when the paper  
signs you in the dark.  
You left a shattered mirror  
And the shards of a beautiful girl”.

*Beyoncé*

## RESUMO

A Contemporaneidade trouxe para os contextos culturais as tecnologias da informação e com ela diversas formas de relacionamento, como é o caso da rede social Instagram. Nesse contexto, viabilizou-se a investigação intitulada *Toda trabalhada no carão: estéticas e padrões na era do Instagram*, objetivando analisar os aspectos que possibilitam a satisfação e insatisfação das mulheres com a própria imagem, tendo como base a relevância dos meios de comunicação na idealização da beleza feminina, bem como a imposição de procedimentos estéticos, que na maioria dos casos afetam a vida psíquica das mulheres e, por fim, discutir como a plataforma digital Instagram contribui no reforço padronizador utópico desse padrão estético. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada precedida de revisão bibliográfica. Para tanto, utilizou-se a análise-crítica, pois se alimenta de argumentos de diferentes autores a partir da coleta de dados em trabalhos cientificamente publicados em livros, artigos, periódicos e análise de imagens em ambientes virtuais, discutidas à luz das teorias elencadas, a saber: Ribeiro (2008), Monteiro (2001), Molina (2013), Castells (2003), Carvalho (2010) entre outros. Portanto, a partir dos resultados evidenciamos que a mídia possui grande influência na valorização e construção da imagem corporal, que atinge diretamente as mulheres. A demanda pelo corpo perfeito cresce dia após dia e é reforçada essencialmente pela mídia, seja na própria compreensão de corpo como construção de uma nova imagem corporal, seja na “elevação” da autoestima feminina.

Palavras-chave: Contemporaneidade. Indústria Cultural. Padrão de Beleza. Estética. Instagram.

## RESUMEN

La contemporaneidad trajo a los contextos culturales las tecnologías de la información y con ella diversas formas de relación, como es el caso de la red social Instagram. En este contexto, se hizo viable la investigación titulada "Toda trabajada en el carão: estética y estándares en la era del Instagram", con el objetivo de analizar los aspectos que posibiliten la satisfacción e insatisfacción de las mujeres con su propia imagen, teniendo como base la relevancia de los medios de comunicación en la idealización de la belleza femenina, así como la imposición de procedimientos estéticos, que en la mayoría de los casos afectan la vida psíquica de las mujeres y, finalmente, discutir cómo la plataforma digital Instagram contribuye a la estandarización utópica de esta norma estética. En cuanto a la metodología, es una investigación aplicada precedida por una revisión bibliográfica. En este contexto, se utilizó el análisis crítico, porque se basa en los argumentos de diferentes autores de la recopilación de datos en trabajos publicados científicamente en libros, artículos, publicaciones periódicas y análisis de imágenes en entornos virtuales, que se analizan a la luz de las teorías de Ribeiro (2008), Monteiro (2001), Molina (2013), Castells (2003), Carvalho (2010) y otros. Por lo tanto, a partir de los resultados, evidenciamos que los medios de comunicación tienen una gran influencia en la valoración y construcción de la imagen corporal, que afecta directamente a las mujeres. La demanda de un cuerpo perfecto crece todos los días y se ve reforzada esencialmente por los medios de comunicación, sea en la propia comprensión del cuerpo como construcción de una nueva imagen corporal, sea en la "elevación" de la autoestima femenina.

Palabras clave: Contemporaneidad. Industria cultural. Estándar de belleza. Estética. Instagram.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 .....	52
FIGURA 2 .....	53
FIGURA 3 .....	54
FIGURA 4 .....	55
FIGURA 5 .....	56
FIGURA 6 .....	57
FIGURA 7 .....	58
FIGURA 8 .....	59

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Comentários Positivos e Negativos da Figura 1 .....	52
TABELA 2 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 2.....	53
TABELA 3 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 3.....	54
TABELA 4 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 4.....	55
TABELA 5 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 5.....	56
TABELA 6 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 6.....	57
TABELA 7 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 7.....	58
TABELA 8 - Comentários Positivos e Negativos da Figura 8.....	59

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1 FRAGMENTOS HISTÓRICOS SOBRE ESTÉTICA E AS REPRESENTAÇÕES DO BELO E BELEZA</b> .....	18
1.1 O Belo na Modernidade: as representações da beleza com o advento do capitalismo .....	22
1.2 A beleza contemporânea e a indústria cultural.....	24
<b>2 UMA FILOSOFIA DA HISTÓRIA: a Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural</b> ..	28
<b>3 O SURGIMENTO DA MODA E AS MANIFESTAÇÕES DE MODA FEMININA NAS TEORIAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS</b> .....	37
3.1 O surgimento das redes sociais e a sua contribuição no reforço padronizador da moda.....	44
<b>4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS SOBRE A PERCEPÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA REFORÇADOS PELA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM</b> .....	51
4.1 Análise dos comentários Positivos e Negativos.....	60
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pela valorização estética da autoimagem e pela busca incessante do “sentir-se belo”. Essa busca agrega todos os gêneros e faixas etárias. No entanto, a procura tem aumentado pelos jovens e predomina significativamente no público feminino. Considerando essa assertiva, o modelo de beleza vigente exige corpo magro, pele clara e cabelos longos. Essas características também estão relacionadas ao modo de vestir-se. O modelo de beleza atual também é alimentado pelas tendências da moda e pelas intervenções estéticas que viabilizam alcançar um corpo perfeito.

A ideia de que o corpo magro é o corpo que tem a representatividade do belo é disseminado pela concepção de que este corpo representa status de sucesso, elevação da autoestima e felicidade, portanto perder peso é a solução de todos os problemas. Nesse sentido, compreendemos que é através do capitalismo em que o corpo é considerado um bem de consumo, sendo possível e executável que se faça as alterações corporais, transformando-as em ideias reais e acessíveis. As medidas pelas quais as mulheres se submetem para a perda de peso correspondem a um fator agravante de riscos, tanto para saúde física como psíquica.

Assim, os diversos biótipos existentes que fogem desse padrão são desvalorizados e causam um ostracismo simbólico e físico. A valorização do corpo magro incentiva as mulheres com medidas mais avantajadas a se sentirem feias e a cobiçarem o emagrecimento. Para se sentirem belas, as mulheres cedem às práticas indevidas, como: dieta a base de remédios, jejum por tempo inadequado e a prática de exercícios de forma exagerada. Tais práticas acarretam na maior incidência de bulimia nervosa e anorexia.

Os meios de comunicação de massa são os principais propagadores e ratificadores de padrões estéticos de beleza, seja na revista e no jornal, seja na televisão e principalmente na internet. Tudo o que é posto nesses meios é seguido, pois a indústria cultural, grande contribuinte também neste aspecto de imposição, cria aceleradamente produtos que modifiquem as peculiaridades naturais de cada pessoa, a fim de alimentar e subsidiar a busca pelo novo, sendo dessa forma nítido que não se sustenta um padrão, uma moda, pois tudo é recriado em tempo mínimo e líquido.

Considerando essa assertiva, a mídia tem a função de publicar matérias e incentivos para a adesão tanto dos procedimentos estéticos como para as dietas a base de

medicamentos. No entanto, a mesma mídia dificilmente disponibiliza para os receptores os riscos que as mesmas podem correr caso se submetam ao que está sendo imposto. Alguns casos que não deram certo são postos na mídia apenas se a pessoa for famosa ou artista, e as pessoas “comuns” só ganham destaque caso tenham um fim trágico.

Apesar de conter em certos capítulos uma fundamentação filosófica, esta pesquisa se insere na área da sociologia porque nos concentramos em analisar os espaços por onde as mulheres estão imersas e subjugadas, além de refletir sobre os meios de comunicação e a imposições de padrões para este público alvo.

A primeira seção traz uma conceptualização do termo estética, que na Grécia remetia a uma conceituação divergente da definição dos dias atuais. Os efeitos dessa mudança de conceito fizeram com que o termo estética, antes sensitivo, nos remetesse a uma representatividade de beleza na atualidade, pois a estética atual faz apologia a imagem e ao corpo. Assim, abordamos a questão comparativa da conceptualização do termo estética desde a Grécia à Contemporaneidade. Salientamos que este termo fora associado ao belo e a beleza, que de acordo com as modificações das sociedades se difundiram dentro das análises inter-relacionadas. A estética da Grécia era relacionada às obras de Arte, às pinturas e esculturas, e, raramente, sobre a humanidade. Assim, no mundo contemporâneo e globalizado a estética nos remete a caracterização das pessoas através do corpo.

A segunda seção objetiva construir uma filosofia da história, onde inserimos o Instituto de Pesquisa Social, mais conhecido por Escola de Frankfurt. A instituição integra um conjunto de pesquisadores que se propuseram a estudar a sociedade através da linha marxista, contribuições do pensador Karl Marx. Dentro das discussões teóricas que envolvem a escola, citamos nesta seção a mais emblemática delas, a Indústria Cultural, a fim de explicar sua finalidade, que é a produção com o fim capitalista.

A terceira seção dá ênfase as abordagens que estão direcionadas para as teorias da moda e para o surgimento das redes sociais, onde analisamos o contexto histórico de ambas. O surgimento da moda fez com que as mulheres saíssem do conformismo, buscando autonomia e formas de se reinventarem, no entanto, ao mesmo tempo que surge a moda como um mecanismo de liberdade surgem as redes sociais com a imposição de modelos a serem seguidos, o que acarreta na dificuldade de expressão individual. As redes sociais contribuíram na padronização da moda, ou seja, só é belo aquele que se veste de acordo com as tendências ali postas, excluindo totalmente as pessoas que não as seguem ou não tenham condições de alimentá-la.

No tocante da quarta seção, concentra-se a pesquisa deste trabalho. Destacamos a rede social *Instagram* como ponto de análise para fecundar os objetivos da nossa inquietação. A análise dessa rede social tem como foco dar suporte aquilo que estamos retratando, exemplificando como a mídia manipula e impõe padrões europeus a serem seguidos. Nesta acepção, as características disponibilizadas pela mídia reforçam e materializam estes padrões europeus, a saber: pele clara, cabelo longo, corpo magro, entre outras características fenotípicas, o que corrobora com a ideia de normatividade da categorização do belo, que em resultado despreza a diversidade humana.

Em partes, o desejo dessa pesquisa consiste na minha inquietação enquanto mulher e portadora do biótipo magra. Sempre escutei de muitas pessoas que eu precisava engordar porque estava muito magra. Entendia-se que com essa imposição de mudança, a magreza representava o feio. E com isso vinha-me questionamentos sobre o porquê as mulheres mais avantajadas também se sentiam feias, buscando dietas e intervenções cirúrgicas para alimentarem a autoestima. Dessa forma, podemos perceber que as mulheres que não se enquadram nos padrões, bem como não têm uma relação bem resolvida consigo mesmas podem sofrer momentos dolorosos e angustiantes. Não apenas a indústria da moda e a mídia reforçam que o corpo magro é o corpo belo, mas as pessoas em nossa volta. Tal ideia de que o corpo magro é o corpo belo é uma concepção que a própria sociedade interiorizou e difundiu nos transcorrer dos tempos. A partir dessas contextualizações, no desejo de compreender como as mulheres são convencidas a seguirem os padrões de beleza que a sociedade, através dos meios de comunicação, reforça, surgiu a inquietação desta pesquisa.

Toda trabalhada no carão<sup>1</sup>: estéticas e padrões na era do Instagram é uma pesquisa que envolve os aspectos constituintes da beleza, e não somente isso, analisa as imagens de mulheres com grande notoriedade na sociedade como uma forma de demonstrar como esse padrão é reforçado. Tais constituintes foram analisadas dentro da plataforma digital Instagram, uma vez que é a rede social mais utilizada no momento e logo tem um poder de manipulação altíssimo quanto à reprodução de padrões estéticos.

Nesse sentido, esta pesquisa teve como foco analisar a influência da mídia nos modelos de beleza que a mesma propaga e como as mulheres se tornam alvos específicos desse tipo de imposição. Os objetivos centrais desta investigação viabilizam

---

<sup>1</sup> Toda trabalhada no carão é uma expressão utilizada dentro da rede social *Instagram*, que caracteriza as selfies. Utiliza-se essa expressão para expressar que a mulher está poderosa, bonita e enquadrada na contemporaneidade das selfies.

a identificação e análise dos aspectos que possibilitam a satisfação e insatisfação das mulheres com a própria imagem, tendo como base a relevância dos meios de comunicação na idealização da beleza feminina, bem como a imposição de procedimentos estéticos, que na maioria dos casos afetam a vida psíquica das mulheres e, por fim, discutir como a plataforma digital Instagram contribui no reforço padronizador utópico desse padrão estético.

Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa aplicada, que utilizou uma metodologia de análise-crítica e exploratória, buscando uma compreensão epistemológica entre os paradigmas qualitativos para a compreensão mais profunda dos fenômenos humanos (SANTOS FILHO, 1997). Para tanto, os métodos teóricos foram essenciais para o desenvolvimento da pesquisa, pois se alimenta de argumentos de diferentes autores a partir da coleta de dados em trabalhos cientificamente publicados em livros, artigos, periódicos, além das análises de imagens em ambientes virtuais, discutidas à luz das teorias elencadas, a saber: Ribeiro (2008), Monteiro (2001), Molina (2013), Castells (2003), Carvalho (2010) entre outros.

A partir das análises dos resultados evidenciamos que a mídia possui grande influência na valorização e construção da imagem corporal, atingindo diariamente um contingente imensurável de mulheres. A demanda pelo corpo perfeito cresce dia após dia e é reforçada essencialmente pela mídia, seja na própria compreensão de corpo como construção de uma nova imagem corporal, seja na “elevação da autoestima feminina”.

Portanto, esta pesquisa busca subsidiar reflexões sobre a conquista do chamado “corpo perfeito”, consequência da exposição dos padrões estéticos exigidos pela mídia. Partindo dessa necessidade de reflexão, surgiu esta pesquisa, cujo foco reside no reconhecimento da influência da mídia na relação com as imagens corporais como esta mídia participa da (re)construção das imagens desse público específico.

## **1 FRAGMENTOS HISTÓRICOS SOBRE ESTÉTICA E AS REPRESENTAÇÕES DO BELO E BELEZA.**

Atualmente as concepções de beleza é um campo amplo de interesse de estudo de diversas áreas, tanto da ciência como da filosofia. Decerto, o interesse por esta temática está relacionado às vastas transformações que o conceito sofreu ao longo dos tempos, pois a busca do esteticamente belo é tão antiga quanto à história da humanidade. Dessa forma, faz-se necessário um aprofundamento breve sobre as mudanças do conceito da estética do belo, uma vez que os efeitos delas modificaram, em partes, o seu real significado.

A princípio o termo estética, está relacionado com o ato do ser humano de sentir e a forma como as coisas se apresentam diante dele, tanto de maneira positiva ou negativa, a percepção da aparência reflete sobre nós um feito tanto de aprovação como de desaprovação diante de nossos sentidos. Na definição grega, “*aesthesis* diz respeito à nossa capacidade de receber impressões sensíveis dos objetos que nos cercam, nossa capacidade de sermos afetados, através dos cinco sentidos, por esses objetos”. (UNESP, 2012. P.06).

Assim estética nos remete a uma ideia do que é ser belo. Atualmente muito se ouve falar sobre as características de uma pessoa considerada bela. No entanto, o que é uma pessoa bela? Como podemos caracterizar a beleza de algo ou alguém? Nesse sentido, esta primeira seção apresentará uma abordagem histórica acerca do conceito do belo e da beleza e sua transformação ao longo dos tempos, observando que esses conceitos mudam de acordo com a necessidade de cada sociedade. Esses conceitos serão fundamentados de acordo com pensamentos filosóficos, visto que além de serem os primeiros a falarem sobre o assunto, suas reflexões tem um significado impactante no atual pensamento acerca da estética. Além disso, iremos mesclar com pensamentos críticos contemporâneos para que possamos, assim, demarcar o nosso objeto de estudo.

O foco desta pesquisa não consiste em uma pesquisa filosófica, nem tampouco discutir sobre as problemáticas do belo na antiguidade. Para o objetivo deste trabalho, serão referenciados autores que trabalham com as ideias filosóficas estéticas, uma vez que estes pensamentos irão fundamentar uma análise comparativa entre as representações do passado e do presente.

É importante também frisar, que a concepção aqui problematizada de beleza e belo, se situa dentro do termo estética, uma vez que a mesma é definida segundo um conceito filosófico que acentua que *“estética é um campo de investigação filosófica que procura determinar conceitualmente os critérios pelos quais julgamos a aparência das coisas”* (UNESP, 2012, p 08).

A estética do belo sofreu variações com relação ao tempo e espaço. Estes, são sempre culturais, posto que se reinventam com o passar dos tempos e de acordo com as sociedades. Dessa forma, segundo Herwitz, (2010, p.10): [...] *A riqueza da estética consiste em múltiplas posições culturais a partir das quais tomou forma a reflexão sobre a arte, sobre o belo, sobre a sublimidade, sobre a natureza, sobre a emoção, sobre a intuição e sobre a experiência [...]*.

Desde o princípio da pré -história o homem cultivava a beleza, por meio de pinturas em seu corpo como manifestação principalmente religiosa. Algumas sociedades ao longo dos tempos que se sucederam, como os egípcios e os hebreus também desenvolveram técnicas de embelezamento, bastantes conhecidas até os dias atuais voltados para o cuidado da pele, cabelos entre outros.

Os egípcios utilizavam cosméticos como parte de seu cotidiano de embelezamento pessoal. Utilizavam ainda esses cosméticos para realizar cerimônias e rituais como o preparo dos mortos para o enterro. A henna era utilizada como um dos artefatos de beleza mais antigo dos egípcios, esta era utilizada tanto para a arte do corpo como para sua utilização nas unhas. Os egípcios preservavam a limpeza e a seguiam com rigor, pois para eles a limpeza representava uma barra de proteção contra o mal e contra as doenças.

Enquanto os hebreus, adotavam inúmeras práticas de embelezamento de outras culturas, dentre uma delas, eles acreditavam que o corpo era um presente e que deveriam preservá-lo e cuidar bem dele. Os cosméticos que os mesmos utilizavam serviam para limpar e conservar, tanto a pele como os cabelos, os dentes, incluindo a saúde em geral. O azeite de oliva e os óleos de sementes da uva eram utilizados para hidratar e proteger a pele.

Na Grécia antiga, a estética estava para além da beleza corporal, nesse período, se referia as obras de arte, poesia, música, e pôr fim a natureza humana. Contudo, os gregos não possuíam uma explicação clara do que significava a beleza. Logo, atribuíam o seu significado a estes outros valores. Aristóteles e Platão retratavam a estética do belo

com a lógica e a ética, porém ambos a conceituaram a partir de representações e narrativas divergentes, de acordo com Costa

Para Platão, o belo é o bem, a verdade, a perfeição. Pois existe em si mesmo separado do mundo sensível, encontrado, contudo, no mundo das idéias. Em outras palavras, o belo é independente do sujeito enquanto tal. Não está não existe no mundo físico. É o que observamos no mundo sensível, são cópias imperfeitas do mundo das idéias. O belo em Platão transcende ao homem. O belo é; a pura perfeição, e uma concepção que se afasta da interferência e da participação do juízo humano, quer dizer, o homem tem uma atuação passiva no que concerne ao conceito de belo. Não está sob sua responsabilidade o julgamento do que é ou não é belo. (COSTA, 2008, p. 46)

Assim, Platão relaciona o belo ao mundo das ideias, pois para ele o belo é o verdadeiro, justo, é quem tem a natureza boa, aquilo que está imerso no mundo ideal, os conceitos das coisas, são essas características que vem a se aproximar da verdadeira beleza. E o mundo sensível não pode manifestar o belo de fato.

Em sua obra *A república de Platão*<sup>2</sup>, precisamente no livro VII, Platão nos apresenta a alegoria da caverna, em que exemplifica sua percepção acerca do mundo sensível e o mundo inteligível. Nesta caverna, habitam pessoas acorrentadas e voltadas a olharem apenas para a parede. O local é escuro e os mesmos só enxergam suas sombras através de uma fogueira que ali se encontra. Com isto, um homem disposto a sair dali, quebra as correntes e sai do mundo sensível em busca do mundo inteligível. Oliveira afirma que:

A caverna é o mundo sensível, este mundo, cuja marca é o devir, isto é, a transformação incessante de todas as coisas, que são perecíveis e imutáveis. Este mundo é feito de cópias, imitações imperfeitas das Ideias (essências) presentes no mundo inteligível que constituem a verdadeira realidade, sendo eternas e imutáveis. O mundo sensível guarda portanto, relação de participação com o mundo inteligível. Desta perspectiva, é o mundo inteligível que dá alguma consistência a este mundo, que se constitui de meras aparências. (OLIVEIRA, 2012, p.180)

Portanto, o belo em Platão seria a beleza absoluta, eterna e logo, imutável, descartando a possibilidade de manifestação artística, objetos da materialidade e outras para expressar-se, posto que isso fosse suficiente, sendo esta a respectiva ideia de

---

<sup>2</sup>O pensamento filosófico de Platão trabalha com os princípios da unidade e da multiplicidade, isto é, de um lado, com o mundo perfeito e inteligível das idéias ou formas imutáveis e objetivas da verdade como modelo tanto das condutas dos indivíduos e da sociedade como da formação dos dirigentes políticos e, de outro, com o mundo da realidade decadente e imperfeita dos Estados, dos governos, dos indivíduos conduzidos por ambições pessoais, da forma como se ofereciam à sua percepção na Grécia antiga. PAVIANI, Jayme. **Platão e a República**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

perfeição. Assim, permaneceria integralmente completo, ficando posto ao mundo sensível apenas a cópia desta beleza considerada perfeita.

Aristóteles, estruturou suas análises com relação a estética de maneira diferente, apesar de ser discípulo de Platão. Ele discordava dessa teoria do mundo das ideias, pois para ele, as ideias das coisas estavam exatamente nelas, uma vez que é nelas que existe o mundo real, e esse mundo real é o mundo em que estamos imersos. Costa afirma que:

No caso de Aristóteles, sistematizou a concepção platônica de estética. Que diferente de Platão acredita que o belo está por natureza inseparavelmente ligada ao homem. Pois a arte é uma criação peculiar ao homem, e, portanto, não pode estar num mundo separado daquilo que é sensível ao próprio homem. Com isso, a idéia platônica de beleza como algo transcendente ao homem, cai por terra, pois é somente no homem que se pode buscar o ideal. Em Aristóteles uma obra de arte é considerada bela quando lhe é atribuída critérios como; proporção, simetria, ordem, grandeza, determinação e unidade, tudo em justa medida, buscando sempre a harmonia. (COSTA, 2008, p. 46-47),

Aristóteles define o belo a uma proporcionalidade, a claridade e a assimetria, o belo é aquilo que não é desproporcional, é aquilo que pode ser percebido de forma clara, é aquilo que é simétrico e completo. Em contraposição à Platão, o pensamento Aristotélico conclui que o belo deve ser analisado a partir da realidade sensível, por princípios e meios objetivos. A prioridade seria dada ao concreto, deixando de lado o mundo imaterial. A beleza em Aristóteles seria então evolutiva e não duradoura e permanente. Essa definição, neste aspecto, estaria associada com a ideia da integridade de medidas e proporções, cabendo a harmonia diante de ambas as partes, uma vez que para Aristóteles, ser considerado belo deveria seguir as 3 categorias: harmonia, proporção e simetria.

Assim por sua vez, a beleza é retomada na Idade Média, sobre o viés religioso, uma vez que a igreja Católica fonte de poder político e social dessa época, passou a estabelecer padrões de beleza principalmente as mulheres, em que determinava algumas práticas pecaminosas, como o uso de se maquiar entre outros. No entanto, a partir de quando a igreja foi perdendo seu poder na sociedade, novas representações de beleza foram se estruturando.

O Período Renascentista foi o alvo da renovação da beleza. O padrão era usufruir de uma pele clara e isso servia para ambos os sexos. Utilizava-se um pó do caulim, do gesso, ou arroz. Seu uso era destinado tanto na pele quanto nos cabelos. Foi nesse cenário que se deu origem a palavra “maquiagem”. Como afirma Lobo.

O ideal de beleza era ligado a tudo que era artificial, ou seja, o design, a beleza e o comportamento eram maquiados. Buscavam obter pele bem branca, mesmo que tivessem que utilizar produtos químicos nocivos. As bochechas eram pintadas em círculos vermelhos e lábios bem ruborizados, usavam perucas claríssimas e exorbitantes, roupas com detalhes exagerados e pomposos, coisas que representavam alto status. (LOBO, 2015, P.42).

Assim, a maquiagem ganhou um espaço impactante na época, além das obras de artes, e pinturas que ganharam mais notoriedade, se tornaram mais sedutoras. As pinturas retratavam corpos à mostra. As mulheres exibiam cabelos compridos e medidas avantajadas, enquanto na beleza masculina imperava os corpos sem pelos e musculosos. A obesidade também marcou essa época, pois o belo acima do peso representavam status, riqueza e ostentação, realidade destinada à um pequeno grupo da nobreza.

Num outro momento, era comum que as mulheres raspassem suas sobrancelhas e usassem penteados que acentuassem a testa, esticando-os no alto do rosto. Essa prática, fazia com que as mulheres se sentissem mais inteligentes. A utilização de joias e pedras preciosas também marcaram a época, bem como as fragrâncias e os cosméticos. [...] *“Os cabelos eram meticulosamente penteados e enfeitados com ornamentos ou perucas. As representações do corpo feminino nas obras passam a valorizar os seios e as nádegas e ganham contornos mais curvilíneos”*. (D’ANGELO; et al. 2011, P.8, apud SUENAGA, et al. 2012).

Na medida em que os tempos vão passando, as práticas estéticas que remetem a beleza vão se modificando. A cultura da beleza inova e cada período traz consigo um ramo de características diferentes que irão suprir a necessidade do indivíduo em se sentir belo. No século XV o padrão de beleza considerava bela a mulher que tinha sobre peso, ou seja, as gordinhas. As magras eram consideradas escassas da beleza, pois a magreza representava sinais de doença, fragilidade e sem charme.

O século XVI e XVIII valorizavam a magreza, o uso de espartilhos faziam com que as cinturas femininas fosse alvo de sedução e desejo. No entanto, vale ressaltar que houveram muitos riscos à saúde, uma vez que sufocavam-nas e as deixavam com falta de ar e em casos mais sérios fratura das costelas.

### 1.1 O Belo na Modernidade: as representações da beleza com o advento do capitalismo.

O ano de 1750 e 1758 deu luz a uma das obras mais conhecidas de Baumgarten, *Estética*, em que descreve uma epistemologia da sensibilidade. Na obra, a beleza é caracterizada com as formas de manifestação sensível dos objetos. [...] “A beleza era, assim, uma das formas da verdade, sendo percebida como o modo mais marcante do conhecimento sensível, ao passo que a estética era, então, uma teoria do belo” (CARVALHO, 2010, p.74).

Baumgarten irá enfatizar que a beleza estava relacionada diretamente a uma teoria da arte. Pois, seria nesta o local de encontro da beleza, posto que trazia uma representação perfeita. Logo, as percepções mais perfeitas e sensíveis seriam as mais belas e verdadeiras. [...] “Assim, compreende-se por que, desde então, a teoria do belo era considerada uma teoria da arte: a arte era o lugar privilegiado da beleza, uma vez que ela visava produzir as representações perfeitas” [...] (CARVALHO, 2010, p.75).

Dessa forma, podemos perceber que a estética do belo traz consigo um ramo de definições ao longo dos tempos, estando associada em um determinado período a arte, sofrendo posteriormente uma complexidade de mudanças em relação a sua natureza e ao seu campo de atuação, encontrando-se sempre em um processo dinâmico em relação a sua área de contemplação, seja ele a beleza, arte e a verdade. Estes conceitos foram fundamentais para nos levar a uma dimensão comparativa da percepção contemporânea, o que mudou, como se modificou e se estruturou o conceito de belo, como afirma Carvalho.

A estética faz uso do potencial humano para estruturar e trabalhar o meio ao qual estamos expostos, e hoje, embora ainda seja um traço da obra de arte, o estético estendeu sua atividade a vários domínios da vida. Não é, portanto, o produto final específico da modelagem que está em jogo, mas a própria atividade que continuamente dá formato a algo. Esses formatos não devem ser considerados nem definitivos nem finais, mas, antes, possibilidades que se derramam em cascata mediante o entrincheiramento contemporâneo do estético. (CARVALHO, 2010, P.81)

Assim, concluímos que a estética do belo sofreu ao longo dos tempos, vastas mudanças conceituais. A estética contemporânea faz apologia ao corpo, uma vez que com a chegada da globalização, o significado real de estética da antiguidade cai por terra a baixo, o contemporâneo, juntamente com o mercado consumista, impõe um padrão estético a ser seguido através de sua imagem considerada perfeita, onde a estética se

relaciona diretamente com a beleza física, somente se pode alcançar o ápice da beleza, aquele que seguir um padrão imposto pela mídia, e sabemos que isso é praticamente impossível, visto que, como falamos inicialmente, a estética é demarcada pelo período e de acordo com as culturas, logo elas se modificam e o considerado esteticamente perfeito se torna utópico.

## **1.2 A beleza contemporânea e a indústria cultural.**

Encontram-se várias problemáticas com relação à estética do belo, também conhecida por “beleza”. Esta nos remetia as obras de arte, pinturas, esculturas, música, natureza e muito pouco sobre a percepção humana. O foco desta pesquisa se concentra em um desses principais pontos problemáticos da representação do belo e da beleza: os padrões impostos pelas sociedades ocidentais contemporâneas aos corpos femininos. Buscaremos associa-la à espécie humana, determinando como foco principal o gênero feminino, além de falar sobre os impactos da mídia na padronização de beleza – principalmente das mídias divulgadas pela internet e nas publicações vinculadas em redes sociais.

A sociedade contemporânea é moldada por relações entre culturas e convívios sociais a partir de diferentes grupos. Com a globalização e o estabelecimento das sociedades em redes, tornou-se perceptível a expansão do mercado, com esta, a expansão dos cosméticos de beleza, além da busca excessiva de cirurgias plásticas estéticas que remodelam a aparência, fazendo com que as pessoas se submetam a adequar-se aos padrões impostos pela mídia. Os padrões de beleza atuais reforçam a ideia do culto ao corpo perfeito, cujo objetivo é manter a padronização do esteticamente belo, daquilo que a sociedade enxerga como tal. Com isto, jovens, adultos, crianças e idosos aderem a esses, a partir de insatisfações com os próprios corpos, quando este não se encaixa nos padrões difundidos no tecido social, como aponta o autor.

[...] Na contemporaneidade, a beleza estética norteia a ideia de que para ter reconhecimento social o único caminho é estar dentro do padrão de beleza estipulado pela sociedade. A busca por este padrão de beleza quando não atingida pode determinar no aparecimento de baixa auto-estima, de depressão e de transtornos psicológicos e alimentares, enfatiza o autor. (Mota, 2006, p 10, Apud SUENAGA, et al. 2012)

Assim, as buscas por cirurgias estéticas estão cada vez mais alta, redução de estômago, harmonização facial, bichectomia, correção do nariz, dentre outras. Em algumas dessas cirurgias, como a intervenção estética denominada Lipoaspiração, que consiste na sucção da gordura corporal, há sério risco de morte das pacientes que, muitas vezes, negligenciam esse risco à custa do padrão a ser alcançado, visto como o *corpo perfeito*. A insatisfação com o corpo se dá através da exemplificação que a mídia repassa como o esteticamente perfeito. Dessa forma, o indivíduo não se sente bem se não estiver enquadrado nestes padrões, sendo excluído, portanto, do convívio social harmonioso. Assim, o culto ao corpo faz com que o indivíduo – principalmente mulheres – construa uma postura moral de sua aparência, reproduzindo uma boa forma, dando o ar da juventude, saúde e conseqüentemente da beleza.

Na contemporaneidade, marcada pela globalização e por sua lógica de mercado, o corpo, através de sua imagem idealizada de “perfeição”, ao representar ascensão e inserção social, encontra nos avanços tecnológicos a possibilidade de adequar-se conforme os valores vigentes. Neste contexto, a mídia participa ativamente ao difundir, por exemplo, através dos discursos publicitários, que atendam às leis do mercado capitalista, os parâmetros do corpo belo, corpo constantemente vinculado à noção de sucesso, de liberdade, de bem-estar e de felicidade. (ZORZAN, FS, CHAGAS, ATS, 2011, p.162).

Assim, os padrões de beleza são modificados constantemente e segui-los se torna uma prática impossível. A beleza natural se tornou inválida. Os principais meios de comunicação propagam uma beleza inatingível sem intervenção cirúrgica. Visto que nossa sociedade é fruto da mestiçagem e que o padrão de beleza reproduz as feições européias, de pele e olhos claros, traços finos e que reproduz a simetria dos povos europeus, torna-se praticamente impossível para a população se adequar a essa perspectiva. Não obstante, os números de cirurgias plásticas no país aumentaram significativamente, segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2018, p 2) o Brasil está situado no ranking internacional em segundo lugar com 1.466.245 em procedimentos estéticos realizados anualmente, tendo a indústria cultural uma importante influência no aspecto, de propagar, impor e vender.

Nossa cultura é imposta pela mídia, é democratizada e esta é baseada em falsos desejos necessidades e fetiche. O surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultaram na padronização e na racionalização das formas culturais, esse processo atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e de agir de maneira crítica e autônoma (THOMPSON, 1995, p. 132 APUD, BAPTISTA, et. al, 2009).

Como podemos observar, a sociedade está tão influenciada pelas propagandas oriundas da mídia que perde a noção de agir por si só, preferindo seguir o que essa impõe. Nossa sociedade é dominada pelo consumo desenfreado, quanto mais o mercado cresce, mas o consumo aumenta. Dessa forma, a indústria cultural pode ser definida como:

A “indústria cultural” pode ser entendida como um instrumento de pressão da sociedade sobre o indivíduo através da utilização de elementos culturais que se tornam acessíveis pelo cinema, pela televisão e por outros meios de comunicação de massa. Esses são utilizados como formas de cooptarem os indivíduos para uma atuação de acordo com os interesses e as necessidades do modo de produção, fazendo a lógica industrial prevalecer [...]. (BAPTISTA, 2001, p. 75 APUD, LEITZKE, et, al. 2014).

Os principais meios de comunicação são: a televisão, jornais, revistas, cinema, rádio e, a mais utilizada atualmente, internet – que representa o especial interesse de análise deste trabalho. Com a chegada da internet, notícias do mundo inteiro podem ser acessadas em tempo real. A mídia se encaixa na mediação entre propaganda e consumo, sendo considerada, assim, porta voz e difusora das representações dominantes. A partir disso, surge a publicidade, o marketing, os atrativos para o mercado consumista.

A televisão pode influenciar no comportamento humano, uma vez que esta dissemina e propaga produtos que as pessoas que fomentam o consumo e criam necessidades humanas. A publicidade torna atrativa objetos que passam a ser desejados e admirados. “*A indústria cultural cria e introduz hábitos de vida e modos de pensar que são base ideológica e cultural necessária à absorção*”, bem como reforça a alienação no processo produtivo (BAPTISTA, et. al 2009, p.108).

Os meios digitais tem uma grande relevância na questão de transmissão e imposição. Estes, são feitos através de banners virtuais, revistas, blogs, redes sociais, e etc. Os meios sociais surgem com a finalidade de troca de informações de um lugar à outro, no entanto, tomou proporções maiores, sendo hoje um dos principais meios de adquirir e consumir os conteúdos que propagam.

[...] Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. A realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos (ROCHA, et. al, 2010. p.222).

Com a expansão dos meios midiáticos, foram criadas as redes sociais, estas, tem por objetivo aproximar quem está longe, facilitando as comunicações, estabelecendo amizades, relacionamentos, além de poder compartilhar suas rotinas com pessoas do mundo todo. O trabalho físico tornou-se alternativo. A publicidade ganha autonomia e o espaço físico torna-se opcional. É possível criar e vender através dos meios de comunicação existentes, basta saber utilizar a ferramenta.

As empresas estão cada vez mais engajadas nos meios de comunicação de massa, pois através deles é possível atingir o seu público alvo. É possível adquirir produtos do mundo todo através da internet, através dos sites e das próprias redes sociais. Dessa forma, a internet agrega pontos positivos e negativos.

Para fazer parte dos meios de comunicação, basta se cadastrar. Com essa enorme facilidade de acesso, temos também a criação de perfis *fakes*<sup>3</sup> que são pessoas ocultas através de outras identidades de sujeitos. Através desses perfis, as pessoas ocultam suas identidades para espalhar mentiras, comentários maldosos e difamações. O compartilhamento de imagens pessoais confirmam essa questão. Uma pessoa se sujeita a esconder sua identidade através deste perfil para destinar comentários negativos com relação a imagem das pessoas.

Portanto, a indústria cultural é potencializadora de uma escala global e, assim, dominadora, gerando riscos a população, não apenas em uma dimensão local, mas em uma dimensão global. Assim, a influência das mídias inseridas no cotidiano de cada pessoa tornou-se uma imposição de valores e imagens, a qual trataremos na próxima seção, delimitando o público alvo mais afetado: o feminino. Como podemos observar, desde a concepção de estética na Grécia antiga à contemporaneidade, muita coisa se modificou, e o que era tratado antes apenas como algo relacionado às obras de artes, passou a ser relacionado com as características físicas de cada indivíduo, gerando, assim, modelos impostos da estética do belo a serem seguidos. A próxima seção, irá tratar de uma dimensão entre o padrão de beleza e o gênero feminino, além das submissões estéticas para se encaixar dentro de um padrão considerado ideal.

---

<sup>3</sup> O esvaziamento da “verdade” de um fato noticiado, ponto central da divulgação das *fake news*, ganhou um termo próprio, chamado de “pós-verdade”. O termo foi escolhido como “palavra do ano de 2016” pela Oxford Dictionaries, departamento de formulação de dicionários da universidade americana de Oxford, que o definiu como “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que o apelo à emoção e a crença pessoal”. (SANTOS, et al, 2018, p 02)

## **2 UMA FILOSOFIA DA HISTÓRIA: A Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural.**

A seção anterior trouxe um comparativo entre a conceptualização da estética desde a Grécia à contemporaneidade. As denominações feitas acerca do termo estética estão relacionadas ao belo e, posteriormente, a beleza, categorias que ao longo dos tempos se difundiram dentro de reflexões inter-relacionadas. Vários fatores foram agregados a estas modificações conceituais. Se antes a estética se referia principalmente as obras de artes, pinturas, esculturas e muito pouco sobre a percepção humana, passou a ser associada, no mundo contemporâneo, as formas estéticas que caracterizam as pessoas através do seu físico, ou seja, do corpo. A era da globalização padronizou o que chamamos de beleza.

Com a expansão do mercado mundial, a chamada indústria cultural propagou estereótipos de beleza a serem seguidos, o que teve um impacto muito significativo na reprodução de propagandas massivas, influenciadoras de padrões de beleza estipulados, cujo efeito foi a não aceitação do corpo em seus aspectos naturais, para a adequação do corpo através de procedimentos estéticos e cirúrgicos. A problemática deste capítulo se concentra nas reflexões da Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural, em que iremos perceber como as distinções sociais e a própria humanidade estão sendo influenciadas por aspectos dessa indústria – além dos efeitos que a mesma causa dentro da sociedade. Para tal, utilizaremos dois autores da Escola de Frankfurt, especialmente para essas contribuições, os filósofos: Theodor Adorno e Max Horkheimer. É importante ressaltar ainda que tais contribuições filosóficas para este trabalho se dão pelo fato de serem extremamente importantes para a compreensão do nosso objeto de pesquisa, caso contrário, não abriríamos espaços para a discussão que pretendemos desenvolver.

Em 1924 foi fundado o Instituto de Pesquisa Social, filiado mais a frente à Escola de Frankfurt. Max Weil foi o principal contribuinte para a fundação da instituição. A frente da direção da instituição era comandada inicialmente por Carl Grünberg, um marxista que mais tarde veio a adoecer e passar a direção para Max Horkheimer, dando início as suas atividades em Janeiro de 1931 até os anos de 1958. Desse modo, no ano de 1933, “quando Hitler foi nomeado chanceler, a casa de Horkheimer foi invadida, mas ele já estava morando com sua mulher num hotel. Em julho do mesmo ano, o Instituto foi fechado, e posto à disposição do Estado por ter mantido “atividades hostis”” (WIGGERSHAUS, 2002, p. 158, apud MOGENDORFF, 2012, p. 153).

Com a expulsão de Horkheimer, um anexo do escritório fora aberto em Genebra para que os pesquisadores do instituto tivessem acesso com mais facilidade aos documentos que envolviam o mundo do trabalho em organizações sediadas naquela localidade. Segundo Mogendorff, (2012, p.153) “Em 1934, Horkheimer, após uma viagem de “reconhecimento” para os Estados Unidos, transferiu o Instituto para Nova York. Pouco a pouco a ele se juntaram Marcuse, Löwenthal, Pollock e Wittfogel (Adorno só imigraria em 1938)”. O instituto passou a ser reconhecido como International Institute of Social Research e logo os componentes da instituição retomaram.

Como destaca Sobotka (2008, p. 208), “por força das circunstâncias históricas, foi ali que se desenvolveu a maior parte dos trabalhos desse grupo de pesquisadores, reunidos sob a liderança de Max Horkheimer, e que hoje conhecemos como sendo a escola de Frankfurt”. Horkheimer imigrou-se para Califórnia, mais precisamente em Santa Mônica, acompanhando-o dois de seus mais confiáveis colaboradores, Adorno e Pollok, deixando para trás todos os trabalhos desenvolvidos em Nova York. O período que marcou significativamente o regime nazista chegou ao fim, com isto, Horkheimer retorna à Frankfurt e retomou as atividades de reconstrução do prédio à qual se destina o Instituto.

É importante ressaltar que a grande contribuição de Horkheimer para com o Instituto fez com que o mesmo alcançasse visibilidade notória como uma instituição de pesquisa voltada para voz crítica do desenvolvimento da Indústria Cultural. Uma das principais características que compunham a escola era fazer um estudo sobre a dinâmica das mudanças que giravam em torno da sociedade contemporânea. Com isto, a obra que marcou a escola foi denominada de “Teoria Crítica e Teoria Tradicional”, cuja temática fora desenvolvida pelos colaboradores do Instituto de Pesquisas Sociais.

A linha de pesquisa teórica que significou a teoria crítica foi a marxista. Em cima dessa linha teórica, e sob o influencia do principal pensador, Karl Marx, que foram desenvolvidos os estudos acerca da sociedade capitalista. Marx tinha ainda como objetivo contribuir com o desenvolvimento da sociedade e ainda com a emancipação do ser humano.

Ademais, a lógica do trabalho dos pesquisadores marxistas da escola era pautada em analisar uma sociedade influenciada e dominada pelo capitalismo, uma vez que os rumos da formação social dessa sociedade eram definidos pela classe dominante. E com isto, sob uma ótica marxista, estruturou-se uma crítica da dominação: a Teoria Crítica.

Uma das principais características da Teoria Crítica é que ela é sempre inovadora, não faz parte de um conjunto de proposições constantes. Assim, utilizar-se como referência a obra de Karl Marx, não quer dizer que se deva levá-la a um fundamento finalizado, mas sim como um agrupamento de questionamentos e respostas que se atualizam cada vez mais, em cada período histórico.

Os estudos sobre as críticas e modificações da sociedade fazem parte da chamada Teoria Crítica, isto porque a mesma entra em discordância com a teoria tradicional – que tem como objetivo apenas entender e esclarecer a sociedade. Contudo, os objetivos que compõem essa teoria crítica é a criação de uma sociedade pensante e liberta, cujo foco se concentra na necessidade de todos e todas. É, portanto, por estes motivos que a teoria crítica é crítica, uma vez que se é neste aspecto que é analisado como se estrutura a sociedade contemporânea capitalista, de uma ótica mais apurada com ênfase nas instituições de ações padronizadas que tem por finalidade manter o sistema dominante. Assim, o foco da teoria crítica em Adorno é:

[...] Não se baseia em uma idealização a ser realizada, mas se apóia na decifração crítica do presente já realizado e se realizando, no processo de reprodução apreendido como construção material histórica determinada em sua forma social, num contexto de continuidade. A cultura tematizada no presente já não seria apreendida como ideal emancipadora, mas real conservadora ou 'afirmativa'. Como resultado, legitimaria a sociedade imperante, que reconstrói como 'cópia' ordenada de modo estritamente afirmativo (MAAR, 2003, p.3, apud GOMES, 2010, p.290).

A Escola de Frankfurt enfatiza os elementos de racionalidade do mundo moderno para denunciá-los como uma nova forma de dominação, sendo, portanto, necessário em um primeiro momento, conceituá-la e apresentar os momentos mais importantes que a mesma trás para a compreensão da proposta da escola, que é a crítica a Indústria Cultural, será ela capaz de identificar com maior precisão a potencialidade que essa indústria faz com o apoio dos meios de comunicação e a forma com a qual a mesma se apropria para exercer um efeito sobre as audiências massivas. No entanto, cabe ressaltar que há uma problemática na junção do termo indústria e cultura, como afirma Rüdiger, 1998:

Na indústria cultural, "não se deve tomar de maneira literal o termo indústria". O fenômeno não se define pela sua base tecnológica. O vocábulo em destaque refere-se sobretudo ao manejo das técnicas de distribuição (difusão e venda) e à padronização da estrutura dos bens simbólicos ("estandardização da própria coisa"). A cultura não pode ser motivo de indústria. As tecnologias de comunicação, o cinema, o rádio, o vídeo, os cassetes, os programas de computador etc, considerados como um "conjunto [formador] de [...]"

experiências entre si relacionadas, e, no entanto diferentes por sua técnica e efeitos, constituem [apenas] o clima da indústria da cultura". (RÜDIGER, 1998, p. 18).

No entanto, ao limitar-se apenas à estas questões, estaríamos reduzindo o conceito às empresas que criam e transmitem os acervos culturais para a sociedade. Assim, a indústria cultural faz menção ao processo social de modificações da cultura a partir do consumo, utilizando como base referencial uma sociedade concentrada no avanço do capitalismo. A nomenclatura fora determinada pelos frankfurtianos justamente para destacar uma diferenciação do termo *cultura de massa*, uma vez que, poderia haver uma má interpretação de que seria uma cultura que parte do povo.

Segundo Mogendorff (2012, p.155) os pensadores da Escola de Frankfurt não almejam examinar os fenômenos da comunicação de modo isolado. A indústria cultural, portanto, “faz parte de uma teoria crítica da sociedade mais abrangente, e a transformação da cultura em mercadoria precisa ser compreendida dentro de um contexto que contemple as relações que as pessoas travam entre si dentro do sistema capitalista e levando em conta a resistência a esse próprio sistema”. Conforme Rüdiger, (1999):

“o comportamento consumista, a procura de diversão, os lazeres industriais e outros hábitos são ambíguos porque, embora dependam da ratio burocrática e mercantil, também podem ser considerados como uma forma de resistência” (Rüdiger, 1999, p. 49).

Dessa forma, a indústria cultural visa a ser uma crítica do crescimento desenfreado de mercadorias advindo do capitalismo, sendo, portanto, necessário compreendê-la através da relação que os indivíduos criam dentro do próprio sistema capitalista.

Diante do ingresso dos meios de comunicação massivos da sociedade, como os mais influentes no início dessa expansão de rede, o cinema e o rádio, deu-se início a um mecanismo influente e alienador, que acarreta na perda sensitiva de raciocínio por parte dos sujeitos e conseqüentemente a chamada indústria cultural domina e controla a mentalidade do público através dos seus meios programáticos.

Cabe ressaltar que nosso objetivo não é discutir as problemáticas que envolveram os termos indústria e cultura, para este capítulo precisamos apresentá-los de uma maneira conceitual, que se relacione com os nossos objetivos, uma vez que para adentrar no objeto desta pesquisa, faz-se necessário uma análise das comunicações de massa. Por isso, fez-se necessário, em um primeiro momento, falar sobre a escola de Frankfurt, instituição indispensável para a compreensão deste trabalho, pois foi nesta

instituição que o tema foi fervorosamente aguçado e trabalhado, sendo um forte apoio teórico para os que se dedicam em compreender as problemáticas que a sociedade está imersa, diante dos meios transmissíveis das comunicações de massa.

Adorno enfatiza que o cinema, rádio e revistas são componentes de um sistema, e que cada setor é harmônico em si mesmo e logo fazem parte de um conjunto. Segundo o autor:

[...] O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO, 1903-1969, p. 100)

Theodor Adorno chama atenção para a produção da indústria cultural, trazendo à tona uma padronização por parte dos sujeitos e para a produção em série, abandonando a lógica que integrava a obra e o sistema social, e a necessidade social da produção, dedicada apenas ao consumo alienante e a conformação às formas de opressão do sistema capitalista.

[...] A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalcada pelo controle da consciência individual. A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações. [...] (ADORNO, 1903-1969, p. 100).

Nessa perspectiva, a indústria cultural é definida como um conjunto de meios de comunicações que fazem parte desse meio: a televisão, o cinema, a rádio, os jornais, revistas e mais adiante a mais poderosa delas, a internet. Esses meios de comunicações constituem um sistema muito influente e coerente entre si, com o objetivo principal de agregar valores, ou seja, gerar lucros e democratizar comportamentos e ações. Também são considerados uma espécie de sistema político e econômico, pois se destinam a produzir cultura, livros, músicas, programas de entretenimentos advindos da televisão. Estas produções são chamadas, por essa escola, de lixos industriais, uma vez que o intuito é apenas a reprodução de materiais que serão absorvidos pelos expectadores.

Adorno trata em sua obra, *“A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”* sobre o direcionamento da indústria cultural pautada nos interesses apenas comerciais dos propagadores dos meios de comunicação que

caracterizam a sociedade como um mercado consumista – consumo este, pelos produtos que os mesmos expõem para venda, iniciando-se assim, um processo de massificação cultural. O autor ainda chama atenção para uma análise de que a retórica da modernidade tem ficado ausente no mundo contemporâneo, uma vez que, com a falta de racionalização própria, a racionalização por parte do sistema visa a construir um mundo administrado. Os autores frankfurtianos alertam para uma sociedade integralmente patenteada, que não passa de uma sociedade manipulada e, com isto, os sujeitos se encontram dominados pelo poder econômico – destacando o aspecto utilitário e escasso da racionalidade técnico-instrumental. Como complementa Gomes 2010:

Com o conceito de indústria cultural, Adorno e Horkheimer esclarecem que há um processo de imposição da estrutura social, tal como concebido pelo modo de produção capitalista, e que descobre na face instrumental do esclarecimento, e na racionalidade técnica, a forma sutil de reificar a cultura, e transformá-la em cultura de massa. Ela manipula as necessidades sociais, através de um processo de “integração e assimilação voluntária” das pessoas em uma suposta “ordem” estabelecida, como se fosse única. É nisso que consiste o caráter ideológico da indústria cultural: reificar a práxis social com as formas de integração da cultura. [...] (GOMES, 2010, p.291).

Podemos perceber que a questão crítica da cultura acarreta várias problemáticas por parte do sistema dominante, ao invés de garantir a emancipação por parte dos sujeitos, se desprende da ação social, cedendo a sua posição para o aspecto dominante da convicção que compõe a sociedade, focalizada exclusivamente para acomodação e o conformismo.

Os pesquisadores da escola de Frankfurt tinham como objetivo pensar filosoficamente sobre a realidade social vigente. A temporalidade à qual estavam vivendo sofria vastas transformações, em especial no aspecto econômico. A expansão do comércio advindo da revolução industrial fez com que o mesmo ganhasse força, inicialmente com as novas descobertas científicas e posteriormente com os avanços tecnológicos. Os autores frankfurtianos declaram que o homem perdeu sua autonomia, e resultante disso, a humanidade havia se tornado desumana. Para eles, a sociedade estava vivendo uma geração de homens doentes.

O iluminismo – visto como uma doutrina que tinha como princípio o domínio da razão humana – cedeu lugar à razão técnica, ou seja, os valores humanos foram trocados pelos interesses econômicos. O que realmente sustentara a sociedade foi a lei do mercado. A Indústria Cultural, podemos concluir, é, portanto, um retrato do que hoje vem ser o capitalismo moderno. Ela é a imitação da arte, uma vez que perde a sua originalidade

e valor cultural e passa a ser um mero objeto de consumo imposto pela mídia. Os principais meios de comunicação existente são agentes facilitadores de controle e manipulação social sob os expectadores. Adorno ainda enfatiza que o homem nessa era da Indústria Cultural não deixa de ser um instrumento, manipulado pelo trabalho e pelo consumo, sendo apenas um objeto reprodutor.

Contudo, cabe destacar que nas obras de Adorno, e dos demais pensadores da escola de Frankfurt, não se estende a questão da internet. Tudo era baseado na escala global de criações midiáticas, advindo do cinema, rádio, televisão, música, arte, etc, menos da internet. Segundo Monteiro (2001):

A internet atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial. Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações. (MONTEIRO, 2001, pg. 27-28).

Inicialmente, o uso da internet era limitado, apenas poucos computadores e pessoas tinham acesso à rede. O uso era destinado especialmente às universidades e centros de pesquisas com fins militares e com indústrias bélicas. Mas, em 1969, a rede passa a contemplar mais computadores para esses centros de pesquisas. Com o passar dos anos, a expansão da internet se torna mundial e, segundo Monteiro (2001):

No Brasil, as primeiras iniciativas no sentido de disponibilizar a internet ao público em geral começaram em 1995, com a atuação do governo federal (através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia) no sentido de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários. Desde então, a internet no Brasil experimentou um crescimento espantoso, notadamente entre os anos de 1996 e 1997, quando o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997). Em janeiro de 2000, eram estimados 4,5 milhões de “internautas”<sup>iii</sup>. Atualmente, cerca de 10 milhões de brasileiros podem acessar a Rede de suas residências. [...] (MONTEIRO, 2001, pg. 28).

A internet é um meio de comunicação gigantesco e cresce junto com o universo real. A rede mundial de computadores e sistemas operacionais agrega um número significativo de informações vindas de culturas as mais diversas, o que acaba por influenciar no desenvolvimento das doutrinas morais e sociais dos indivíduos. Com essa expansão da internet, torna-se notório que ela faz parte da globalização, uma vez que faz junção das trocas de informações que partem de uma sociedade para outra, contribuindo,

dessa forma, significativamente na maneira de pensar de cada um e a falta de seu uso, pode acarretar de fato, na exclusão social, como aponta Castells (2003):

[...] A influência das redes baseadas na internet vai além dos números de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura (CASTELLS, 200, p. 08).

Essas atividades que compõem a internet são consideradas como os agentes de mudanças, direcionados como responsáveis pela ressignificação dos laços sociais, dos vínculos de poder e principalmente da maneira com as quais as pessoas vêm a se comunicar, segundo Molina (2013):

As novas tecnologias da informação contribuíram para que o processo de comunicação fosse reinventado e impactasse nos padrões sociais até então pré-estabelecidos como alicerce da sociedade. Essas transformações refletiram em diversas esferas: na comunicação de massas, na política, no trabalho, na concepção do espaço-tempo e inclusive no Estado (MOLINA, 2013, p. 110).

Assim, a comunicação passa a exercer um papel crucial na sociedade, uma vez que a mesma tem o papel tanto de incluir como de excluir, bem como ditar regras e padrões, além de dominar as mentes dos sujeitos.

Dessa forma, tomando como base as vastas transformações que o mundo sofreu com a chegada das novas tecnologias da informação e da comunicação, precisamos delimitar um problema agravante: o aumento dos estereótipos de beleza que a mídia impõe. Ora, tratamos de aumento, porque o cinema, a televisão e a arte já faziam este papel, só que de uma maneira menos emblemática. Com a chegada da internet, vários foram os fatores que fizeram com que aumentasse a propagação dos estereótipos voltados para a beleza e como já mencionado no capítulo anterior, a mulher continua sendo a principal vítima dessa imposição de beleza, que será exposto com maior detalhe mais adiante.

Com efeito, pretendeu-se com esta seção fazer uma filosofia da história, que contemplou o Instituto de Pesquisa Social e ficou conhecido como Escola de Frankfurt – espaço em que os pesquisadores se propuseram a estudar a sociedade através das contribuições de Karl Marx, ou seja, de uma perspectiva marxista. Falamos sobre as emblemáticas da escola, a mais citada por eles, a Indústria Cultural, quando vimos que tudo é capital, tudo é dominado pelo sistema capitalista e, por fim, ressaltamos o

surgimento da internet, uma das peças chaves desta pesquisa, uma vez que, analisaremos com maior detalhe as formas com as quais as pessoas se sujeitam a viver para ela, a dar ouvidos, e principalmente a utilizarem o que a mesma impõe.

### **3 O SURGIMENTO DA MODA E AS MANIFESTAÇÕES DE MODA FEMININA NAS TEORIAS SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS.**

A partir do momento em que uma criança é colocada no mundo, dar-se início a uma série de intervenções corporais e estéticas, e uma delas está ligada às vestimentas. Para Cobra (2007), algumas civilizações e períodos históricos não se vestiam para se distinguir de gênero, classe ou características corporais, mas sim como uma proteção contra nudez e contra o sol e frio. Outras utilizavam poucas indumentárias para se cobrirem, pois preservavam a naturalidade, utilizando em ocasiões específicas vestimentas para demarcar posição social, uma vez que essas serviam para indicar, em primeira análise, vestígios de classe e *distinção social*. De certa forma, a moda surgiu para modificar a cultura dos povos, de um lado por ser muito influente e de outro por intermédio da legislação dos países, uma vez que a nudez exposta é contra a lei em determinadas regiões do mundo. Das roupas feitas naturalmente e artesanalmente pelas populações indígenas aos inúmeros artefatos que fazem e refazem a moda em diferentes sociedades, o corpo, o belo e o estético se articularam – e se articulam – na criação e representações estéticas que povoam o imaginário cultural. Desse modo, nesta seção queremos destacar os aspectos históricos, culturais e sociais, bem como as transformações que perfazem o universo da moda, com seus agentes sociais.

A forma como nos vestimos, o modo e o costume, fazem parte de uma construção histórica do que se convencionou chamar de indústria da moda. Ela é passageira, transitória, segue a lógica da sociedade capitalista e de consumo. Cada período tem uma espécie de padrão divergente. De fato, podemos dizer que a moda nos modifica, nos renova e tem o poder de elevar a autoestima. No entanto, quando falamos em moda, encontramos certa problemática com a sua conceptualização, tendo em vista que não há vestígios de uma perspectiva cujo objetivo é tratar exclusivamente sobre o tema. De acordo com Cobra (2007):

A raiz etimológica da palavra *moda*, introduzida na língua Italiana em torno de 1650, é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e, ainda, lei, tipo, regra. Por essa lista de significados fica claro que, embora moda seja a expressão de uma orientação individual, essa orientação tem de enfrentar um sistema de regras sociais que definem o que pode ser considerado “na moda” em determinado momento ou local (COBRA, 2007, p.10).

Com o pouco material e estudo fornecido sobre esse tema, vários autores se propuseram a tentar conceituá-la em diferentes aspectos. Segundo Stefani (2005) há quem compare moda com estilo, o que são significados totalmente divergentes. A moda faz

parte de um conjunto de modificações temporais da sociedade. Já o estilo é único, é particular e se difere dos demais estilos por conter particularidades diferentes dos demais. Desse modo, falando ainda sobre o conceito de moda, o *Dicio*, dicionário online de português, nos aponta que a mesma é definida como “*Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc*”. Assim, podemos observar que a moda é algo mutável, é inspirada em estações e estilos e tem um papel crucial na sociedade. No passado a moda fazia apologia apenas às vestimentas, mas conforme as modificações das sociedades a palavra moda, se designa hoje por vários artefatos componentes da estética, sejam eles: perfumes, maquiagem, acessórios, jóias, celulares etc.

O surgimento da moda ocorreu no século XV, no Ocidente, no início do período Renascentista. O seu uso era limitado aos componentes da corte, com o intuito de diferenciar e distanciar a nobreza e a burguesia, enquanto as crianças utilizavam com igualdade os mesmos vestes, no caso o vestido. Alguns tecidos e cores eram proibidos aos plebeus, sendo de uso exclusivo dos nobres. A lei imperava neste aspecto, cuja finalidade era o uso restrito apenas para uso particular dos nobres. As costureiras tiveram um papel dobrado, pois com essa imposição de distinção de classe através das vestimentas, tiveram que inventar novos estilos e modelos para a burguesia.

A moda masculina que marcou a época foi o uso do Gibão, composto por um casaco justo, mangas longas e acolchoadas, feitas de tecido cetim, veludo e, em certos casos, de tecidos de ouro. Nesse período, utilizava-se ainda, sobre o gibão, uma túnica aberta. Na cabeça uma beca, os sapatos com o bico quadrado composto pelas solas de couro, chapéus e, por fim, uma touca.

As mulheres utilizavam um vestido longo, feitas com tecidos nobres por baixo do vestido. O vestuário era composto por uma camisola de tecido fino, o corpete ou espartilho era utilizado para desenhar sutilmente a silhueta, com um decote em formato quadrado e as mangas do vestido eram longas, folgadas e apertadas no pulso. Os sapatos quase não davam pra ver, tendo em vista que as roupas eram longas. Elas utilizavam ainda, na composição das vestes, um leque feito de penas de avestruz. As mulheres utilizavam muitas jóias para se enfeitar e o cabelo era marcado por perucas e penteados altos.

No entanto, com as diferentes formas de se vestir, era possível perceber a classe social de cada um através dos seus trajes. No entanto a moda foi aos poucos se modificando, se remodelando e se adaptando de acordo com a aquisição social de cada

indivíduo. Este período foi marcado ainda pela grande demanda da população para a cidade. Com a expansão do comércio, criou-se uma aproximação das pessoas nas áreas urbanas, o que resultou na reprodução de cópias dos trajes dos nobres. De acordo com Trinca (2004):

Observa-se então que desde o início do Renascimento, com a instauração do processo de aburguesamento da nobreza e enobrecimento da burguesia dos séculos XVII e XVIII, a tentativa da burguesia em igualar-se aos nobres não se restringiu unicamente à compra de títulos de nobreza, mas também à cópia dos trajes da Corte. No entanto, ao aderir e apropriar-se de tal indumentária, a burguesia nascente transformou-a à sua maneira, de acordo com os caracteres da nova ordem de produção implementada pela mesma. (TRINCA, 2004, p.51).

Na medida em que os nobres criavam novos modelos, os burgueses os copiavam e usufruíam, embora os tecidos não tivessem a mesma qualidade. Assim, deu-se início as modificações nos trajes em uma velocidade considerável, a fim de manter sempre essa distinção e separação de classe.

A moda se manifesta de uma maneira global, desde o período Renascentista até a atualidade. As nossas escolhas, por exemplo, fazem parte da moda. Ao vestirmos uma roupa cuja característica denota simplicidade, embora não queiramos manifestar a moda de fato, estamos usufruindo da mesma, uma vez que a moda não diz respeito apenas ao vestuário, mas a uma determinada tendência, agregando assim outros fatores como a arte, a música, hábitos, etc, além de relações sociais e dinâmicas de poder. A indústria moda determina discursos e narrativas sobre a individualidade de cada um. Há quem defenda o uso da moda como uma ressignificação da sua identidade, expressando-se através da mesma.

Moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. Não acredite quando disserem que se trata de coisa para iniciados, algo restrito ao “mundo fashion”. Há um preconceito concreto para com a moda, em partes porque o caráter de moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma versus conteúdo). Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é (PALOMINO, 2002, p.18 *apud* COLOMO et al, p. 144).

A moda pode cobrir ainda aspectos sociais e as pessoas utilizaram-se dela para corromper suas realidades. Há quem use a moda para demonstrar um padrão e *status* que não tem, e há ainda quem utilize a mesma por necessidade. A moda se torna importante a partir do momento em que se é dito: “Você é o que você veste”, reforçando assim uma identidade específica e particular. [...] “*a moda, em sua forma primária,*

*nascida no Renascimento, juntamente com a valorização do indivíduo face à sociedade, caracterizar-se-á por estar intimamente ligada à noção e ao desenvolvimento da individualidade”.* (TRINCA, 2004, p. 49).

A Revolução Industrial fora marcada por grandes transformações e pela busca incessantes mudanças. O homem saiu do comodismo em busca de transformar o que já não era convincente e dentro dessas mudanças. As vestimentas tiveram uma mudança considerável. O período se destacou ainda pela chegada de novos equipamentos de fabricação, novos métodos de fiação, tecelagem e costuras, surgidos por volta do século XVIII. A indústria têxtil teve um papel crucial na revolução industrial, em virtude da implantação de novos métodos e mecanização do trabalho, além da produção em grande escala. Esse período também se destacou pela inserção de novos artigos de produção de uma localidade para outra, em destaque o algodão, que fez com que as vestimentas ganhassem mais conforto e qualidade. Dessa forma, com a revolução industrial, os meios de produção aumentaram significativamente – seja com a chegada das máquinas, seja com a expansão do algodão, com os novos tecidos, etc. O maquinário revolucionou o modo de vestir.

A Indústria Têxtil foi o centro da mudança completa de modelos de produção e consumo. Depois dela, nosso comportamento, atitudes, trabalho e visão sobre os produtos nunca mais foram os mesmos. A partir das vestimentas se estabelecia as relações de classes. A identidade brasileira se constituiu com base nas culturas Européia, Africana e Indígena. Na atualidade predomina o padrão europeu. Posto isso, a moda é considerada um suporte de classificação e construção de identidades, pois tem uma relação intrínseca com as questões que envolvem o meio social, em consequência de ser uma forma de manifestação. É através dela que nos manifestamos e estamos de fato exercendo decisões que afetam diretamente as nossas relações sociais. A forma como compreendemos e representamos a moda, de maneira interacionista, impacta nosso cotidiano.

A Revolução Industrial, assim, deu luz à um suporte material para a consolidação do mercado da moda, possibilitando as novas produções de vestes e consumo, rompendo também com a classificação entre nobreza e burguesia. O modelo democrático imperou, rompendo laços com os modelos propriamente destinados a um único setor da população. O incentivo para a individualização dominava, mas não foi suprida. Os modelos continuavam sendo imitados, copiados e fabricados, isto porque uma imitação tinha característica comum com o estilo de outras pessoas, como nos mostra Simmel (1904) Apud Miranda (2003, p. 39).

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social (SIMMEL (1904) Apud MIRANDA, 2003, p. 39).

A moda ainda era considerada um monopólio dos que possuíam muito capital, uma parte da burguesia, com um capital ou com poderes aquisitivos mais próximos – por mais que, teoricamente, o advento do capitalismo tenha criado a falsa ilusão de que acesso igualitário ao consumo. Dessa forma, as pessoas se submetiam a idas as costureiras, com intuito de que reproduzissem os modelos parisienses, enquanto a classe operária utilizava roupas sem características de moda, sendo essas vestimentas simples e sem cores.

Uma cronologia do tempo, feita por Souza *et al* (2005, p. 236), nos mostra que as modificações temporais da moda iniciou-se nos anos 60, com maior destaque para o público jovem:

A disseminação da moda nesse momento estava associada, sobretudo, a ídolos do rock e do cinema dessa juventude. A moda começou a gravitar em torno de personagens de sucesso da música e do cinema, que impulsionaram adorações extremas de estrelas e ídolos, vinculando outro sentido além do vestir e das fronteiras e barreiras linguísticas.

A moda passou a voltar-se para os jovens, cuja inspiração acarretou no crescimento do mercado, predominante na atualidade, visto que as tendências são inspiradas em boa parte neste público alvo. Também houve um outro marco histórico nesses anos 60, o movimento feminista, que ganhava força e destaque. As mulheres buscavam romper com a desigualdade de gênero, buscando obter os mesmos direitos e espaços que os homens.

A moda nos anos 70 continuou sendo influenciada pelo estilo do *rock* e também pelo estilo *hippie*, que marcou a chegada de estilistas e costureiras que repercutiram o mundo todo. Esses estilistas tinham como objetivo criar modelos e exibi-los para venda, já alimentados para difusão com a expansão dos meios de comunicação da época. Os anos 70 foi o alvo das mudanças no mundo da moda. Período inovador, fez com que as pessoas deixassem de seguir um padrão e começassem a criar estilos individuais que remetessem as suas próprias características. “*A moda neste período começa a acelerar de uma forma consideravelmente rápida, pelo menos em relação ao que era, cada vez mais inovações, invenções, transformando tudo e todos. Esse período*

*também é o mais forte para calça jeans, desde que foi criada, na década de 50”* (FERNANDES, 2009, p. 11).

Nos anos 80, por sua vez, o que predominava era a reafirmação das marcas como produtos bem ajustados. As vestimentas tinham características simples, porém diversa, o que fazia justiça a vários outros estilos. *Nessa época surge Madonna que faz uma brincadeira com todos os preconceitos, através de seu corpo ela ensina que ele pode ser moldado da forma que quiser, daí surge a mulher ideal dos anos 80.* (FERNANDES, 2009, p.11). Nesta mesma época, surgem as roupas esportivas, acessórios e também a utilização de brincos de tamanho exuberante, usados pelas mulheres a qualquer hora do dia.

O cenário mundial se modificou nos anos 90. A demanda por criar roupas cada vez mais caracterizadas com o estilo individual de cada um imperou. Nesta época surgem as calças jeans coloridas, o xadrez, as pantalonas, saias longas e várias peças de roupas com estampa de bicho, que caracterizava a mulher como “perua”<sup>4</sup>. As maquiagens ganharam maior destaque como também, várias cores de batons coloridos e opacos foram inseridos no mundo da moda, além do fenômeno “delineador” – que parte das mulheres consideram até hoje como seu fiel companheiro. A revolução tecnológica teve um papel fundamental nesta mudança. Esta globalizou o mundo e ampliou a comunicação através de imagens.

A divulgação de produtos e pessoas se fazia de maneira incessante de modo que dificilmente alguém ficasse indiferente ou à margem desse processo. No mundo contemporâneo, quem se omite simplesmente desaparece. Essa revolução nas comunicações fez com que adquirissem uma importância crescente. Com a supervalorização da imagem, passaram a ter grande relevância dentro da moda outros profissionais (na maioria das vezes nem percebidos pelo grande público), como o produtor de moda – que ganhou status de stylist – o programador visual e o fotógrafo, que já faziam parte do sistema de produção e difusão de moda, mas que a partir daí ganham vital importância na propagação de novos conceitos. (SOUZA et al 2005, p. 237).

---

<sup>4</sup> A moda dos anos 90 soube assimilar e se apoderar das heranças de décadas passadas para lançar tendências que permanecem até os dias de hoje. Conviveram em harmonia os exageros de cores, estampas e brilhos, o decorativismo, o minimalismo, a estética perua do animal print, o grunge, o new hippie e o gótico. A década de 90 ficou marcada pelo início da globalização, da era da informação de massa. Os movimentos culturais e comportamentais foram os grandes motores da criatividade e da diversidade de estilos. O estilo Animal Print, em tradução livre “estampa de animal”, onde a estampa assemelhava-se ao padrão de pelo ou pele de animais, tais como: zebra, cobra, leopardos e vários outros. Por volta dos anos 90 começou a aceitação em massa, onde a oncinha estampando o tecido se popularizou. Com a crescente popularização, contudo, a oncinha deixou de ser item do guarda-roupa só das ditas mulheres extravagantes e “peruas” e passa a ser um clássico da moda principalmente quando se fala em inverno (época em que comumente as estampas de animal ficam em alta nas passarelas) (GARCIA, 2016, p.1).

A mídia é uma das maiores influenciadoras da moda. Por esse meio, as pessoas se informam sobre as tendências através da televisão, revistas e pela internet. Essas informações geradas através do meio midiático correspondem às criações de imagens, sejam em vídeos transmitidos pelo cinema ou televisão, ou ainda por fotos, inserindo também as revistas. O fim do século XX foi a era da globalização, em que os indivíduos tinham acesso às informações que permeavam o mundo todo, sendo um grande contribuinte na influência do meio de vida moderno, incluindo as indumentárias da moda.

O século XXI reforçou ainda mais o mundo da moda, pois aqui os meios midiáticos ganharam mais força e relevância. Surgiu o século do “nada se cria e tudo se copia”. A moda ganhava mais força, pois contava com os aspectos do crescimento capitalista, assim como pela fomentação do desenvolvimento da internet que dispensa os contatos físicos e fomenta o contato com o mundo virtual. A moda no século XXI é transformadora e acelerada, logo se torna passageira, criando dessa forma, um desejo maior do consumo.

As mulheres ganham maior destaque na difusão do mundo da moda, posto que estiveram muito tempo aprisionadas com o conformismo, com a ideia de que só os homens podiam utilizar tais artefatos, e elas deveriam preservar-se. O público feminino tem a necessidade de se reinventar através dessa indústria, e ainda o interesse em manter um estilo único e individualista. *“Se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque é que as mulheres aderem em geral à moda com particular exuberância”* (SIMMEL, 1905, p. 01).

Simmel (1905) chama atenção para a relação dualista entre a imitação e particularização, que remete exatamente as características que as mulheres buscam no universo da moda. Os seus meios de manifestação fazem apologia às tendências que dão ênfase à imitação e à diferenciação.

Nesse sentido, o homem faz uma junção de interesses, seja pela igualdade, seja pela particularidade, construindo sua subjetividade dialogando com esses pressupostos. A versatilidade e a singularidade estabelecem a intenção da moda quando esta se remete ao abrigo e, outrora, enquanto equilíbrio, um equilíbrio mutável – pois se modifica na mudança particular.

Nos séculos XIV e XV a Alemanha apresenta uma evolução extraordinariamente intensa da individualidade. As organizações colectivistas da Idade Média tinham sido, em grande parte, desmembradas em virtude da liberdade da personalidade individual. Mas, no seio deste desenvolvimento

individualista, as mulheres não encontraram ainda lugar algum, foi-lhes ainda recusada a liberdade de movimento e desenvolvimento pessoais. Buscaram então uma compensação através das mais extravagantes e hipertróficas modas indumentárias. Em contrapartida, vemos que, na Itália, a mesma época garante às mulheres o espaço para o desenvolvimento individual. As mulheres do Renascimento tinham muitas possibilidades de formação cultural, de acção exterior, de diferenciação pessoal como, durante séculos, nunca mais lhes foram concedidas; a educação e a liberdade de movimentos eram quase idênticas para ambos os sexos, sobretudo nas classes superiores da sociedade (SIMMEL, 1905, p. 2).

Sob esse prisma, percebe-se que a realidade à qual as mulheres estavam inserida, era um conjunto de estabilidade, sendo supridas através das indumentárias da moda. Até hoje há uma busca, um estímulo para exaltar a si mesma e dar mais sentido a sua vida, tanto para si mesma como para as demais pessoas. Assim, esta pesquisa se concentrará na análise deste público alvo, como as mulheres se sujeitam a padrões estéticos e a indústria da moda e quais consequências elas podem sofrer se não se enquadrarem nos padrões que a mídia impõe. Com efeito, é notória que a relação entre a mídia e a moda é uma conexão intrínseca, pois a mídia tornou-se fundamental na divulgação dessa, principalmente na atualidade. No entanto, para entendermos melhor essa relação entre mídia e moda, precisamos ressaltar a criação das redes sociais – indispensáveis no século XXI, visto que, muitas lojas físicas passaram a ser virtuais e os meios sociais suprem essa mudança.

### **3.1 O surgimento das redes sociais e a sua contribuição no reforço padronizador da moda.**

A criação das redes sociais ocorreu através da expansão da internet, surgindo de uma necessidade de comunicação entre pessoas em outras cidades, estados ou países. Composta por um grupo organizacional de empresas e pessoas, as redes sociais têm um papel crucial na propagação de valores e objetivos comuns entre os indivíduos, por fazerem parte de um espaço virtual, as empresas e demais pessoas, buscam manter uma relação através da troca de informações e mensagens propagadas por esse meio midiático. Os meios de comunicações sociais são destinados geralmente para caracterizar as plataformas de interação virtual existente. O Orkut<sup>5</sup> foi uma rede social com grande

---

<sup>5</sup>O Orkut é uma social *network* (também conhecida como *community websites*, e frequentemente traduzidos como rede sociais ou redes de relacionamentos) na Internet filiada à empresa Google Inc. O Orkut foi criado por Orkut Buyukkokten, engenheiro turco atualmente residente nos Estados Unidos, Doutor em ciência da

relevância desde sua criação, que data 24 de Janeiro de 2004. A plataforma digital foi um sucesso e ficou em primeiro lugar no ranking dos sites de relacionamentos. Mas não liderou por muito tempo, perdendo espaço com a criação da rede social Facebook<sup>6</sup>. Nesse sentido, o público do Orkut caiu consideravelmente, o Facebook imperou rapidamente e o Orkut não conseguiu se reerguer. Ao ser esquecido pela maioria dos brasileiros pela substituição do facebook, o Orkut anunciou a sua desativação no dia 30 de junho de 2014, e em 30 de setembro a plataforma foi excluída. A atualidade é marcada pela criação de novas redes sociais, sendo os mais utilizados: Facebook, Twitter<sup>7</sup>, Instagram<sup>8</sup>, entre outros. Daremos destaque ao aplicativo Instagram, campo de análise desta pesquisa devido as suas características particulares.

O Instagram passou a ser além de um mero aplicativo, uma rede social com uma relevância significativa de usuários ativos. Piza (2012, p.17) afirma que, *“A difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede”*.

O aplicativo passou a ser uma rede social por contemplar aspectos de trocas de informações entre o mundo todo. Além das publicações fotográficas, também temos o recurso de curtidas e comentários nas fotos, bem como um espaço reservado como privado para troca de mensagens, denominado “direct”, cuja proposta é manter sigilo entre as trocas de mensagens. Sobre as ferramentas disponíveis no aplicativo móvel,

---

computação pela Universidade de Stanford – em janeiro de 2004 – com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos<sup>4</sup>. (MOCELLIM, 2007, p.103)

<sup>6</sup>O Facebook foi fundado em 4 de novembro de 2004 por Mark Zuckerberg juntamente com outros alunos de Havard com objetivo de conectar estudantes dessa universidade. Posteriormente, estendeu-se a outras universidades de Boston, dos EUA, Europa e finalmente se espalhou para o mundo inteiro. Possui atualmente 845 milhões de usuários ativos no mundo inteiro, sendo que 67 milhões desses usuários estão no Brasil. O Brasil é o quarto país em número de usuários, após os Estados Unidos, Indonésia e Índia. Conforme pesquisa Ibope Nielsen Online divulgada em outubro de 2011, o Facebook ultrapassou o Orkut em número de usuários no Brasil, tornando-se a rede social *on-line* favorita dos brasileiros. (HENRIQUES, et al, 2013, p.268)

<sup>7</sup>O aplicativo Instagram surgiu para o público no dia 6 de outubro de 2010. Foi desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, cuja intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo. O instagram nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de Burbn, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc. Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideravam mais atrativas: a fotografia. (PIZA, 2012. p.7)

segundo OTHON (2017):

- a) O “*instagrammer*” (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos de até 60 segundos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
- b) As imagens podem ser submetidas a 40 filtros e 13 ferramentas de ajustes (como brilho, contraste, nitidez e saturação), enquanto os vídeos têm 40 filtros e edições de corte, moldura e áudio como recursos;
- c) É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente no Facebook, Tumblr, Foursquare, Twitter e Flickr, assim como inserir marcadores de direcionamento nas legendas e comentários (as pessoas marcadas recebem notificações desse tipo de ação, sendo direcionadas a ler o conteúdo);
- d) Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos;
- e) O usuário pode manter seu perfil público, permitindo que qualquer pessoa veja suas publicações e o siga, ou privado, autorizando os seguidores; assim como permitir que os seguidores tenham acesso às publicações em que são marcados;
- f) Uma vez na rede, o usuário pode curtir e comentar (ações que demarcam o caráter social da plataforma) as publicações de outros usuários e enviar mensagens privadas para eles, em chats particulares ou em grupos;
- g) Manter e alternar mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional, por exemplo);
- h) Procurar por usuários e explorar publicações vinculadas a determinadas *hashtags* ou a determinados locais com a ferramenta de busca. Esta ação disponibiliza uma espécie de “segundo *feed*” de publicações cujas imagens pertencem a perfis que o usuário não segue, mas de alguma forma têm relação com ele (as publicações são selecionadas pelo próprio Instagram a partir do perfil do usuário, levando em conta os interesses, amigos em comum e publicações curtidas);
- i) Em sua última atualização (agosto/2016) o Instagram incorporou às ferramentas o *Instagram Stories*, postagens que só podem ser publicadas se forem feitas em tempo real (é possível resgatar da biblioteca imagens feitas nas últimas 24 horas) e ficam disponíveis para visualização por 24 horas. As “histórias” podem ser vídeos ou fotos, conter inscrições, emojis, desenhos e rabiscos manuscritos. Essas publicações são exibidas no topo da tela, e mostradas uma após a outra, como em uma exibição de slides. Em janeiro de 2017, a plataforma permitiu que alguns anunciantes publicassem histórias patrocinadas. (OTHON, 2017, p.31-32).

De 2017 até 2019 muitas coisas foram modificadas nas ferramentas do aplicativo. Atualmente as publicações nas histórias podem ser coletadas através da galeria, independente se foram tiradas em 24 horas ou há muito tempo atrás, além dos perfis comerciais, criados para pessoas que atuam como: artista, cantor, *blogueiro*<sup>9</sup> *influencer*<sup>10</sup>, saúde, beleza e mercado, ou seja, tornou-se uma rede influente.

<sup>9</sup> “O termo *blogueiro* é descrito nos dicionários como: “aquele que escreve em blogs”, “usuário de blog”, “sujeito que cria, possui autoria ou escreve em algum blog”. O *blogueiro* pode publicar artigos em blogs de grande relevância e ganhar por isso” (DALMOLIN, 2016, p.1)

<sup>10</sup> “O digital *influencer* é a pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas. Os influenciadores digitais impactam centenas e até milhares de seguidores, todos os dias, com o seu estilo de vida, opiniões e hábitos. A ascensão do digital *influencer* acontece proporcionalmente ao aumento do consumo de informação e produtos na internet. E as marcas têm aproveitado esse momento para estar mais presente e mais próxima ao consumidor. Desta vez de uma maneira mais sutil e menos invasiva. O digital *influencer* impacta, conquista seguidores e fãs, através da produção de conteúdo. E utiliza as mídias digitais, Instagram, Facebook, YouTube e até mesmo o blog como meio para entregar a informação” (MENDES, 2018, p. 1).

Como falamos anteriormente, a internet vem ganhando destaque por suprir as necessidades individuais de cada pessoa, é particular o sentir, neste aspecto. No entanto, até as redes sociais tem um papel com fins capitalistas. Ou seja, uma vez que, com a criação das redes sociais, surgiram ainda as empresas virtuais que têm o objetivo de levar seus produtos até os consumidores por intermédio desse meio midiático. É possível comprar, vender, tudo por essas plataformas digitais. O Instagram adquiriu visibilidade por ser um campo de interação, sendo um espaço virtual em que as pessoas elogiam, criticam e mantém relações diretas com as empresas, desde a sua publicidade, até a forma com as quais a mesma trata seus clientes. Esse meio de interação com as empresas faz parte de um canal de comunicação de uma mídia publicitária, cujo objetivo é a circulação do capital e da mercadoria.

É possível encontrar nesse aplicativo uma variedade de lojas virtuais, com isto. Dessa forma, o mercado da moda ficou acessível para todos os públicos e de diferentes localidades. As redes sociais fizeram com que a indústria da moda se tornasse ainda mais influente, de acordo com Hinerasky (2010):

As tecnologias digitais e as mídias sociais também mudaram as formas pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada. Foi com a consolidação do fenômeno dos blogs de moda e street-style, em meados dos anos 2000 (HINERASKY, 2010; 2012) que dinâmicas comunicacionais e do consumo clientes passaram a ocupar tempo na visualização e leitura dos conteúdos postados pelos blogueiros, começaram a valorizar esses sites enquanto veículos de comunicação e seus autores, enquanto formadores de preferências de grupos sociais e, mais que isso, estrelas. (HINERASKY, 2014, p. 02).

Um produto, por exemplo, ganha maior destaque se estiver sendo utilizado por famosos. Uma fotografia feita por uma pessoa famosa utilizando o produto proposto a venda tem mais chance de ter sucesso, uma vez que esta imagem divulgada na rede social deste famoso, que provavelmente tem milhões de seguidores, faz com que este produto ganhe mais publicidade. Piza (2012) nos mostra outra característica desse meio virtual:

Outra característica que pode ser constatada no universo da comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada usuário possui. A valorização se dá através do número de pessoas que acompanham determinado perfil, significando que quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade. Essa valoração não se estende necessariamente à vida externa, no entanto, esse dado entra como estatística para contabilizar os usuários mais seguidos da comunidade. Como há um número milionário de integrantes da comunidade, quantificado mundialmente, aqueles que conseguem agregar um grande número de admiradores, ficam em destaque e muitas vezes viram referências para outros usuários, seja no modo como de produzem suas imagens – esteticamente, tema retratado, etc., ou mesmo no modo de como conseguem agregar várias pessoas. [...] (PIZA, 2012

p.23).

Da mesma forma acontece com a moda e a beleza. Quando divulgada por pessoas com um destaque significativo na rede, os padrões impostos pelos estilistas conseguem atingir um nível altíssimo de influência nos estilos e formas de vestir das pessoas. Hinerasky (2014) aponta um destaque da moda propagada pelo Instagram:

O Instagram [...] é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeos e, por este traço ideal para o mercado da moda. Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência mobile no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas.[...] Segundo dados da *Intelligence Report*, grupo da *Luxury Lab* (L2), da Universidade de Nova York, [...] o *Instagram* é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do *Facebook* [...] (HINERASKY, 2014, p.3).

É, portanto, neste aspecto que o Instagram ganha destaque na divulgação da moda com instantaneidade, pois agrega um número significativo de consumidores e se revela como uma plataforma social eficiente para divulgação das tendências moda. Dentro dos meios midiáticos a moda teve uma expansão significativa, tornando-se acessiva e multifacetada, fazendo com que os usuários online se mantenham cada vez mais informados sobre as inovações desse universo e sobre as modificações das tendências.

Outro ponto importante para a discussão que queremos fazer neste trabalho enfoca elementos que, do nosso ponto de vista, influenciam profundamente a vida social de cada indivíduo, que são os pontos positivos e negativos dos comentários feitos por usuários da rede social Instagram, nas compartilhadas nesta rede social.

O aplicativo alvo da nossa pesquisa torna-se satisfatório no momento em que os sujeitos se expressam, e re-significam sua identidade. Como é uma rede expressiva, a mesma adquire como ponto positivo a criação de perfis destinados a informar, cuidar da saúde, e a conversar nos maiores casos de depressão. Existem perfis que são destinados a trazer informações sobre serviços necessários a saúde e ao bem estar das pessoas. Como o aplicativo é sobre divulgação de imagens, as pessoas podem transmitir liberadamente seu cotidiano e sua vida. A rede social faz com que a pessoa se sinta incluída, comunicativa e feliz em auto afirmar a sua identidade. No entanto, a rede social leva ao mesmo tempo há uma exposição desenfreada sobre a vida das pessoas.

A mesma mídia adoece os usuários, pois os meios de privacidade ainda não

satisfazem a maioria dos usuários. Destaco nesse ponto, como já mencionado anteriormente, a criação dos perfis falsos (*fakes*). Esses perfis são criados por pessoas cuja identidade é oculta. Neste aspecto, surge a destinação de comentários doentios e preconceituosos, com as imagens sendo divulgadas. Isso quando a própria pessoa necessita de um perfil desse tipo para se expressar, em outros casos, não são ocultados as suas identidades, e ainda assim, podemos observar que destilam ódio e comentários ofensivos. Isto porque, se tratando de imagens corporais, a nossa sociedade está influenciada por um padrão de beleza utópico, e as imagens divulgadas devem se encaixar neste perfil, fazendo com que as pessoas se comparem aos padrões e enfrentem graves problemas para se adequar – tais como o *cyberbullying*. Eis os aspectos paradoxais e ambíguos das pessoas que utilizam esse aplicativo de rede social e imagens para obter ganhos através da imagem, utilizando como publicidade, cuja rentabilidade se mede por troca de *likes* (curtidas) e seguidores.

Segundo Schreiber; Antunes (2015) dentro desse cenário virtual, com a constante influência do acelerado desenvolvimento das tecnologias de comunicação e suas implantações no meio social, o *cyberbullying*, tornou-se um tipo de violência que se alargar para além do ambiente físico, através das redes sociais e aparelhos de comunicação digital. Conforme Belsey (2004) Apud Schreiber; Antunes (2015, p. 111) o *cyberbullying*:

[...] é o uso de informações e de tecnologias de comunicação - como e-mail, celular, aparelhos e programas de envio de mensagens instantâneas e *sites* pessoais - com o objetivo de difamar ou apoiar de forma deliberada comportamentos, seja de indivíduo ou grupo, que firam de alguma forma outros tantos.

Esse tipo de violência é considerado crime no Brasil, com base no Art. 2º parágrafo único da Lei nº 13.185 de 6 de novembro de 2015 que institui um Programa de Combate a Intimidação Sistemática (Bullying):

Parágrafo único. Há intimidação sistemática na rede mundial de computadores (**cyberbullying**), quando se usarem os instrumentos que lhe são próprios para depreciar, incitar a violência, adulterar fotos e dados pessoais com o intuito de criar meios de constrangimento psicossocial (BRASIL, 2015, p. 2).

Essa violência muito presente dentro do ambiente virtual, mas, existe certa dificuldade na execução de punição para tais casos. Já que, faz uso de informações que estão disponíveis em perfis de redes sociais, longe do ambiente físico. Segundo Schreiber; Antunes (2015, p. 111) estudo “da ONG Plan Brasil indica que 16,8% dos respondentes

foram vítimas de *cyberbullying*, 17,7% foram praticantes e 3,5% são vítimas e praticantes”. Um número bastante significativo, que pode gerar problemas individuais e sociais nos usuários afetados por tal violência.

Desse modo, faz-se necessário uma análise de imagens, cujo objetivo é coletar comentários positivos e negativos para observarmos como a sociedade esteve e está influenciada por um padrão de beleza europeu – cabelo liso, corpo magro, nariz fino e o tom de pele clara. Essas características materializam, determinam e reforçam esse padrão de beleza, determinando um mecanismo dominador de normatividade categórico do *belo* que despreza o corpo humano em sua multiplicidade de formas, cores e expressões.

#### **4 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS SOBRE A PERCEPÇÃO DOS PADRÕES DE BELEZA REFORÇADOS PELA PLATAFORMA DIGITAL INSTAGRAM.**

As pressões para se adequar a um padrão que, nos dias atuais, gera renda, seguidores e fomenta as carreiras de atrizes e cantoras. Representações do corpo feminino que estão postas em diferentes mídias e servem como uma patrulha das formas e contornos corporais. Como todo padrão, o de beleza visa minar a diferença e uniformizar mulheres, partindo de práticas racistas e sanitaristas. Das seis mulheres- Cléo Pires<sup>11</sup>, Bruna Linzmeyer<sup>12</sup>, Jojo Todynho<sup>13</sup>, Fabiana Karla<sup>14</sup>, Bruna Marquezine<sup>15</sup>, Preta Gil<sup>16</sup>, cujas fotos serviram de aporte analítico desta monografia, as duas negras foram a que receberam os comentários mais maldosos. Em um país mestiço, ser branca no Brasil é sinônimo de beleza. Quem não faz parte desse estereótipo, precisa conviver com a representação negativa da sua face, seu corpo e, até mesmo, de sua identidade. Subjetividades construídas na negatividade que, como resultado, elevaram os números das cirurgias plásticas.

Desse modo, as mulheres brasileiras, independente das profissões que exercem, são influenciadas por um padrão de beleza, distante da realidade, cujo alcance se torna impossível, posto que a definição de beleza sempre se modifica de acordo com o tempo e espaço. Devido ao número crescente de pessoas que utilizam essa rede social para postagem de fotos e visualização de fotos alheias, esse padrão se torna referencial no tecido social, almejado por diferentes camadas sociais. Os resultados evidenciam que as pessoas necessitam de um suporte de autoaceitação que visa a compreensão do corpo real, da imagem real vista como bela. O imperativo da beleza neste caso, corresponde ao contexto identitário criado e usado pelas mulheres quando reforçam essa imposição de padrão.

### **Figura 1:**

---

<sup>11</sup> Cléo Pires é uma atriz, cantora e compositora brasileira.

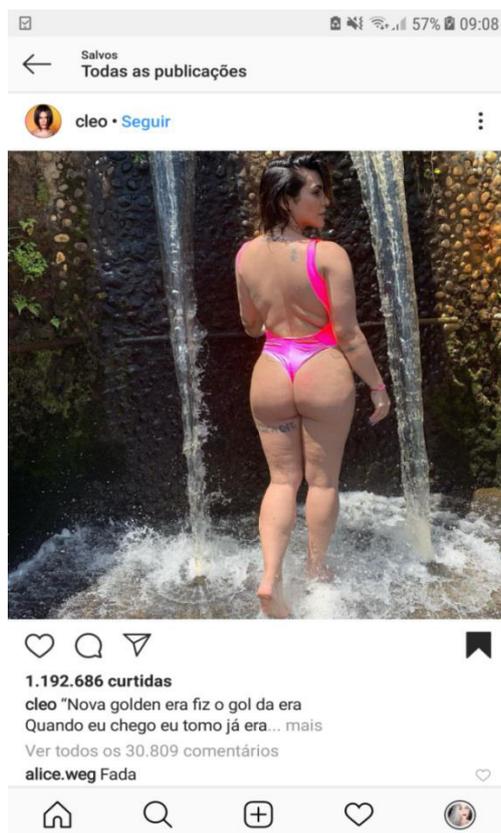
<sup>12</sup> Bruna Linzmeyer é atriz e modelo brasileira.

<sup>13</sup> Jojo Todynho é uma cantora brasileira.

<sup>14</sup> Fabiana Karla é uma atriz, escritora e comedianta brasileira.

<sup>15</sup> Bruna Marquezine é uma atriz e modelo brasileira

<sup>16</sup> Preta Gil é uma cantora e apresentadora brasileira.



Fonte: Página da @cleo no *Instagram*<sup>17</sup>

**Tabela 1:** Comentários Positivos e Negativos da Figura 1.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Isso que é mulher parabéns”	“Rabo de vergonha tem nome: Cléo Pires
Muito bacana você mostrar suas celulites e dobrinhas, ajuda as meninas aceitarem suas imperfeições.	“Gente as costas dela parecem aqueles Zebu velho quando vira churrasco. Kkkkkkkkkk
“Gostei de vc, pq vc se mostra autêntica! Que tem suas imperfeições como todo mundo, e que se orgulha de quem é e do seu corpo como é. Vc e um mulherão, parabéns”!!!	“Cléo... Eu sempre te Amei mais essa foto fiquei preocupado com vc. Mulher du céu. Vo ora por vc meu Deus”.
“Parabéns, corpo real, foto sem filtro, linda de qualquer jeito. Mulher empoderada”.	“Celulitão heim”
“Mulher de verdade, corpo maravilhoso, super me identifico”.	“Celulite? Pasmem”!

**Figura 2:**

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtJWBb5gJAY/?igshid=fi2bpaow1mfr> Acesso: jun. 2019.



Fonte: Página da @cleo no *Instagram*<sup>18</sup>

**Tabela 2:** Comentários Positivos e Negativos da Figura 2.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Pelamor de Deus! N tenho estrutura! Maravilhosa, somei aqui e deu um total de 0 defeitos”.	“Ta engordando em gatinha”
“Mulher tem que se vestir da forma que ela quer, uma roupa não quer dizer nada sobre a pessoa, muito menos a capa de um livro quer dizer sobre seu conteúdo”.	“Porque a mulher brasileira tem que, se vestir de quenga para se mostrar que é gostosa é só vesti se como mulher de verdade e será elogiada como tal”
“AQUI VEMOS UM TOTAL DE 0 DEFEITOS, PERFEITAÇA”	“Nossa, você ta enorme”.
“Cléo você é o arraso entre todas as mulheres deste país! Defeitos podem existir, mais se torna singular perto de tanta qualidade”!!	“Essa é feia de corpo, feia de rosto”.
“É uma raba que não tem tamanho viu mana???? Tu és lindíssima meu bem! Arrase gata que o mundo também é teu”	“Nossa como ta gorda”

**Figura 3:**

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByVvIJVnmnN?igshid=2yx52cenc2ma> Acesso: jun. 2019.



Fonte: Página da @brunalinzmeyer no *Instagram*.<sup>19</sup>

**Tabela 3:** Comentários Positivos e Negativos da Figura 3.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Mano o nome dessa guria é personalidade, não se pode vencer dela”.	“Vai raspar esse sovaco, mulher, kkkk”.
“Que maravilha de mulher. Parabéns por fazer o que te faz bem, pois o corpo é teu e tu faz dele o que quiser, é tão libertador se amar e se aceitar. Inspiração”.	“Modinha, sempre faz algo pra causar, nojento isso, pra que postar uma bosta dessa”...
“Bru, você é linda de qualquer jeito!! Vai ter gente que vai te criticar? Vai, tudo que a gente faz sempre tem alguém para criticar!!! Se liberte, seja feliz, se você está feliz assim, isso é que importa”!!!	“O nome disso é porquice”.
“Tabus... Adoro quem quebra tabus e saem da curva das convenções... E tb... poxa vida... vc é a garota mais linda do Brasil... Lei de thelema”!	“É ela vai receber elogios só dessas outras feiasas que não se depilam ou tem vontade de não se depilar, podem ficar tentando se enganar com essa história linda de liberdade, porem, a realidade é que ninguém, eu disse NINGUÉM acha bonito isso”.
Amei, mulheres devem se libertar das amarras das convenções!!!	“E uma bêbada ridícula essa @brunalinzmeyer querendo fazer Marketing! Afff mais um jaboti de fitinha vermelha da Globo”!

**Figura 4:**

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsVgSY5Bxty/?igshid=xxdnum1cjtiv> Acesso: jun. 2019.



Fonte: Página da @brunalinzmeyer no *Instagram*.<sup>20</sup>

**Tabela 4:** Comentários Positivos e Negativos da Figura 4.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Quanto mais mulher comum ela é, mais sensual e maravilhosa ela fica”.	“Gente está muito feio perna aberta”
“Foto linda, mulher real”.	“Quantas boias”
“Esses pneuzinhos, que avião não tem.	“Mais é grande viu”
“As curvas perfeitas de uma mulher. Representaaaa”.	“Bruna minha amiga, você ta um show de podre”
“Que legal sua foto! Natural, sem pose, sem barriga pra dentro e bumbum empinado, gente de vdd! Amooo”!!!	“Imagino o fedor que tá aí... eca”!!!

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrxkVw3htra/?igshid=1ab554lbmp3vk> Acesso: jun. 2019.

Figura 5:



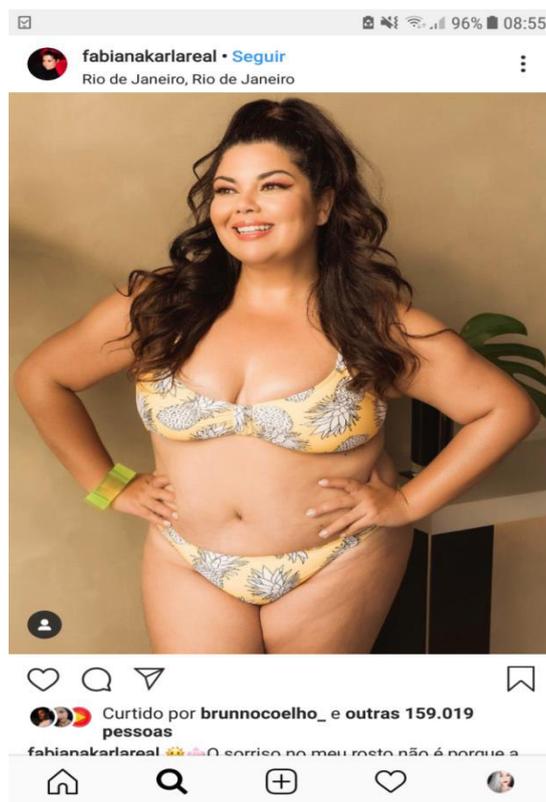
Fonte: Página da @jojotodynho no Instagram.<sup>21</sup>

Tabela 5: Comentários Positivos e Negativos da Figura 5.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Auto confiança te admiro por causa disso lindona”	“Será que só eu não vejo o pescoço dela” ???
“Mulher porreta sem papa na língua arrasa nega”	“É impressão minha ou a cara dela tá do tamanho dos peitos?”
“Arrasando cada vez mais, sucesso”.	“Ela precisa aliviar no Photoshop para agente poder ver esse pescoço maravilhoso dela, aposto que tem um colar lindo de diamante nele”
“Poderosaaaaa. Vc levantou a estima das mulheres que não aceitavam seus padrões avantajados. Vc é um tudão de alto astral, de ânimo e de alegria”.	“Parece uma bola no peito”
“Como você está bonita a cirurgia foi um sucesso e sua dedicação na dieta parabéns eu sei como é gratificante olhar no espelho e ver como mudou o corpo para muito melhor”.	“Cruzes, que coisa feia”

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/By3KIa9hQ0-/?igshid=1a03gu0pfuto9>> Acesso jun. 2019.

Figura 6:



Fonte: Página da @fabianakarlareal no *Instagram*.<sup>22</sup>

Tabela 6: Comentários Positivos e Negativos da Figura 6.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Arrasando de linda, sem ter que seguir padrões, representando a maioria das mulheres brasileiras encorajando a aceitação e a diversidade” ...	“Do pescoço pra cima ta bonita“
“Eu como boa aquariana que sou digo que estás fabulosa com você mesmo. Melhor do que muitas que buscam ser o padrão que a sociedade quer e não buscam se sentir bem consigo mesmo”.	“Ohhhhhhh a celulite”
“Coisa mais linda de se ver é uma mulher determinada, que se ama e que sabe ser bonita do jeito que é. Simplesmente maravilhosa o sorriso não esconde que és uma mulher feliz”.	“Muito photoshop, melhore”
“Maravilhosa, continue nos representando”.	“Não é só esta foto que está feia kkkk”
“Já era fã, agora sou ainda mais”	“Como uma boa aquariana eu digo: Volte pro aquário, baleia”

<sup>22</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/Bw\\_8Gb8jrY2/?igshid=19iicdbtjblcx](https://www.instagram.com/p/Bw_8Gb8jrY2/?igshid=19iicdbtjblcx)> Acesso jun. 2019.

Figura 7:



Fonte: Página da @brunamarquezine no *Instagram*.<sup>23</sup>

Tabela 7: Comentários Positivos e Negativos da Figura 7.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Altas mulheres invejosas, falando que o peito da @brunamarquezine é caído ou algo do tipo. Gente ela tem dinheiro o suficiente para colocar um silicone mas ela não quer, admiro ela por isso e outros motivos. Lindíssima sempre”.	“Nem sutiã de ferro kkk não levanta isso. Cruzes”!
“O verdadeiro significado de: O CORPO É MEU. Arrasou”!	“Peitinhos murchinhos kkkk”
“Linda, maravilhosa. Seios REAIS, nada siliconado. O povo está tão acostumado com as coisas fabricadas, que se esqueceram que algumas mulheres são naturalmente lindas”.	“O peito da minha vó é mais durinho do que o dela”
“Até que fim uma atriz com sua beleza natural. “sem plástica ou Peitos de silicone”!	“Que roupa ridícula ela só tem pescoço e pernas finas”.
“Nenhuma mulher precisa ter o melhor peito ou a melhor bunda, todas nós somos lindas do jeito que somos. E essas mulheres que falam pra ela colocar silicone, claramente não se aceitam do jeito que é”.	“Só acho que deveria colocar um silicone, pra da aquele tcham”.

<sup>23</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BfB0EUxli\\_z/?igshid=7bakcgeupev0](https://www.instagram.com/p/BfB0EUxli_z/?igshid=7bakcgeupev0)> Acesso jun. 2019.

Figura 8:



Fonte: Página da @pretagil no *Instagram*.<sup>24</sup>

Tabela 8: Comentários Positivos e Negativos da Figura 8.

Comentários Positivos	Comentários Negativos
“Eu amo a preta, simplesmente pq ela é livre para viver sem estereótipo do corpo perfeito que as pessoas se matam e não vivem pra poder ostentar isso”.	“Ta precisando fazer uma academia viu”
“Você está linda mulher normal sem estas plásticas que faz da mulher ser o que não é”.	“Gostaria de saber, a necessidade dessa mulher viver pousando. Ta enchendo o saco, falta do que fazer”.
“Esse biquíni ficou lindo em você, continue postando fotos de biquíni, seu corpo ta ótimo, a mulher tem que ser natural mesmo”.	“Com certeza ela deve ta enchendo os bolsos, queria ver se fosse uma mulher comum, com esses requisitos que ela tem, ficaria mingua kkkk”
“Mulher linda e de personalidade é assim mesmo, sabe ser você mesma e não se esconde atrás de perfeições. Adoro você”.	“Gente que horror essas pernas, pronto falei”.
“Adorei, mulher com corpo normal sem frescura de fotoshop, precisamos muito de exemplos como o seu”.	“Não é possível que vc realmente ache bonito isso”.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Byku3KqFlyO/?igshid=yiyt4tifcrwk>> Acesso jun. 2019.

#### 4.1 Análise dos comentários positivos e negativos

Como podemos perceber, de um lado existem um grupo de pessoas que defendem a beleza real, que tem como característica os traços naturais, sendo defensores, portanto, da diversidade dos corpos e contra a normatização das mídias e meios de comunicação que invisibilizam corpos negros, curvilíneos, cabelos crespos, dentre outros. Os comentários positivos servem para que se rompam e para que se questionem os padrões e as tentativas de normatização dos corpos, elevando à cena pública discursos de *empoderamento*<sup>25</sup> do corpo feminino e negro. De outro lado, observa-se que muitos comentários negativos são feitos através de crítica, sugerindo intervenções corporais e cirúrgicas, com o intuito de força-las a adequação em um padrão de beleza. Tanto os comentários positivos como os negativos afetam a autorepresentação feminina e fomentam debates acerca do papel das redes sociais na construção e divulgação desses padrões.

A pesquisa dessas imagens ocorreram no período de Março à Julho de 2019. As imagens escolhidas foram selecionadas a partir da análise de comentários referente as imagens expostas, por se tratarem de mulheres famosas e com grande visibilidade na sociedade, a quantidade de comentários são enormes e a seleção se fez pelos mais polêmicos, sendo eles considerados positivos ou negativos. Na verdade, até os comentários considerados positivos de certa forma eram negativos, pois alguma das vezes sustentavam que uma característica que algumas pessoas consideravam feia, era vista como a real beleza, dispensando novamente as pessoas que não se enquadravam naquelas características.

Citamos mulheres famosas porque usufruem de um número maior de seguidores e por lucrarem com a exposição de suas vidas pessoais e de suas imagens. A realização de parcerias pagas em postagens do *Instagram* movimenta a carreira e gera

---

<sup>25</sup> “O termo empoderamento se refere a uma gama de atividades, da assertividade individual até à resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder. No caso de indivíduos e grupos cujo acesso aos recursos e poder são determinados por classe, casta, etnicidade e gênero, o empoderamento começa quando eles não apenas reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, como também atuam no sentido de mudar as relações de poder existentes. Portanto, o empoderamento é um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos” (BATLIWALA, 1994 apud, SARDENBERG, 2006, p. 6).

lucro ao ponto de, atualmente, ter surgido uma nova profissão oriunda desse mercado o *digital influencer* – como já mencionado anteriormente. Assim, se de certa forma essas mulheres sofrem mais diretamente com os comentários em suas postagens, por outro lado, elas se beneficiam financeiramente das redes sociais. O que vimos foi uma realidade totalmente diferente, longe de serem adeptas aos padrões, as mulheres expostas nas fotografias, compartilha seu cotidiano e trabalho de forma satisfatória para si, não levando em consideração todas as opiniões negativas dos seguidores.

Diante disso, é perceptível o poder que a mídia tem na propagação e imposição de padrões de beleza e, quando não se segue o mesmo, as críticas são arrebatadoras. As características físicas que definem o belo, neste aspecto, são julgados de acordo com o que a mídia impõe como esteticamente perfeito – próximo do estereótipo eurocêntrico –, com as mulheres brasileiras cada vez mais se sujeitando a adaptar-se a essas mudanças. Essa realidade não é distinta quando voltamos nossos olhares para as *mulheres trans* que recorrem a intervenções estéticas na busca por reconhecimento do seu gênero.

[...] O discurso de que a beleza é um atributo de pessoas que apresentem cabelos lisos, corpo magro, nariz afinado e tom de pele clara, impõe e materializa “a beleza” nos corpos de indivíduos com características físicas típicas do europeu, produzindo, portanto um imperativo de normatividade do belo que desconsidera os demais. Nesse processo o domínio da beleza é localizado, circunscrito e produz “os sujeitos belos” como regra estética. (MIRANDA, 2011, p. 4).

O padrão de beleza feminino foi remodelado pela mídia que propagou e difundiu uma representatividade corpórea radicalmente longe da realidade dos corpos femininos que circulam pelas ruas das cidades brasileiras e que habitam os diferentes recantos do país. O cotidiano feminino de dupla jornada de trabalho – doméstico e o realizado fora do lar – impõe limites e dificuldades a essa adequação impositiva a tratamentos estéticos e intervenções no corpo. Há um recorte de classe e uma vinculação desse padrão a determinadas regiões do país que receberam imigrantes europeus no começo do século passado, quando o governo brasileiro promoveu uma política de *embranquecimento* da população. É um discurso das regiões Sul e Sudeste colonizadores e reprodutores do discurso dos colonizadores para o restante do país e que ignora as especificidades da população brasileira em geral. A relação sul/ sudeste e nordeste/norte retrata as dinâmicas entre centro difusor de informação, padrões e comportamentos que integra – não inclui – o outro como exótico apenas quando esse não afeta em demasia

suas próprias referências. É o caso, por exemplo, da *digital influencer* maranhense Thaynara OG que aciona o imaginário indígena do povo brasileiro, representado em Iracema, com seus longos cabelos negros, porém com pele clara e traços faciais delicados.

Esses padrões de beleza estão imersos em relações de gênero em um país de estrutura familiar patriarcal que, até recentemente, a legislação garantia ao marido direito sobre o corpo da esposa e dos filhos e filhas. Nesse sentido, em grande parte, são homens, brancos, buscando definir, a partir de várias estratégias, como deve ser o corpo feminino – mesmo que através das falas de mulheres. As relações de dominação masculina em uma sociedade patriarcal, como a nossa, faz com que mulheres sejam peças nessa engrenagem de manipulação e de sujeição. São questões que nos ajudam a compreender o que leva essas mulheres a submissão de procedimentos para adequar-se à estética difundida como ideal que reforça as características de corpos magros, aparência de jovem, um padrão totalmente europeizado sendo considerado, na maioria dos casos, contraditório com a feição da maioria das mulheres.

É exatamente neste ponto que a rede social *Instagram* reitera, através da sua plataforma, mecanismos que normatizam os aspectos da beleza, dando assistência tecnológica capazes de modificar e disfarçar os traços físicos vistos pela sociedade como esteticamente “feio”. Através dos filtros, as pessoas amenizam defeitos faciais, tais como olheiras. Há ainda o recurso de edição de fotos, com cortes que escondem determinadas partes dos corpos consideradas imperfeitas pelos usuários que postam suas imagens nesta rede social. A propaganda ganha notoriedade na divulgação de produtos que alterem ou camuflem aquilo que não satisfaz: cremes que removem os cachos dos cabelos, tintas que alteram sua originalidade de cor, cintas que afinam a cintura e disfarçam, bem como a aparição da barriga mais avantajada, gel redutor de medida, além das cirurgias plásticas e reconstrutivas e uma infinidade de métodos que o marketing propaga através desse meio digital.

As atrizes, *digitais influences* ou pessoas com grande importância no mundo, cujas características valorizam o corpo esbelto, a alta estatura, dentre outros. O corpo que contempla as curvas definidas dita o ideal padrão que deve ser adotado. Elas fecham parcerias com as marcas que produzem produtos relacionados à beleza e, dessa forma, em suas páginas pessoais divulgam e difundem aquela marca. Os seguidores são influenciados pela propaganda e logo dão subsídios para utilização daqueles produtos

para que se submetam aos atributos considerados esteticamente belo. A beleza, neste aspecto, é visual, são os traços que encantam e, por isso, são difundidos especialmente por mulheres com notoriedade na sociedade.

Como destacado anteriormente, devido as estruturas sociais da nossa sociedade, a mulher é a principal vítima dessa imposição estética de beleza, pois as pressões são constantes para que os corpos femininos alcancem esse sublime padrão estético que quando falha, acaba gerando transtornos psicológicos, distúrbios alimentares e dificulta o convívio em sociedade.

A demanda por um padrão de beleza estético globalizada, que define a magreza como ponto principal, tem feito com que cada vez mais mulheres se desenvolvam transtornos alimentares. De acordo com Melin & Araújo 2002, conforme citado por Oliveira e Hutz (2010, p.576):

Os transtornos alimentares são quadros caracterizados por aspectos como medo mórbido de engordar, preocupação exagerada com o peso e a forma corporal, redução voluntária do consumo nutricional com progressiva perda de peso, ingestão maciça de alimentos seguida de vômitos e uso abusivo de laxantes e/ou diuréticos.

A busca excessiva pela perda de peso levam as mulheres a adotarem dietas drásticas que acarretam, em muito dos casos, desnutrição, tornando-se, assim, uma pessoa anorexia, que vê os sinais de perda de peso como conquista, já que pode ter controle sobre a quantidade de alimento que ingere.

[...] O aumento no número de cirurgias plásticas estéticas é um bom exemplo da crescente insatisfação corporal e da busca de formas perfeitas. É notável também o crescente número de sites que incentivam as adolescentes a desenvolver ou manter transtornos alimentares, ensinando técnicas de purgação e “truques” supostamente milagrosos para atingir um estado severo de emagrecimento. (OLIVEIRA et al. 2010, p. 577).

Dessa forma, as mulheres buscam cada vez mais alcançar esse padrão inatingível de magreza, se submetendo a várias dietas perigosas que, na maioria dos casos, são biologicamente impossíveis de se atingir. Esses padrões são difundidos tanto pela mídia, como pelo próprio convívio sociais que, em muitos casos, os próprios familiares ou amigos impõem ideais estéticos a serem seguidos.

Além dos transtornos alimentares, outro fator para se adequar aos padrões é por meio das intervenções de cirurgias estéticas que viabilizam a melhoria da aparência, modificação corporal, preenchimentos, entre outros.

Atualmente, o Brasil apresenta-se como um dos campeões mundiais em números de cirurgias estéticas, tendo sido realizadas em 2004 mais de 600.000 cirurgias plásticas; dentre elas, 59% eram exclusivamente estéticas, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica<sup>3</sup>. Isto coloca o Brasil como uma referência quanto ao assunto cirurgia estética e o Ceará está entre os dez estados brasileiros com o maior número de intervenções. (LEAL, et al, 2010, p.78).

A demanda pelas cirurgias estéticas corporais agrega dois aspectos essenciais, de um lado, há quem busque pela correção ou melhoria da saúde, de outro lado, a busca é essencialmente estética, cujo objetivo são para modificar as características que o corpo natural apresenta e que não satisfaz. É preciso ainda questionar quais os discursos médicos que definem saúde e corpo. Uma vez que o corpo é a nossa mediação com o mundo, a forma como nos conectamos com as coisas e com as pessoas, a não aceitação dele leva a uma relação fragmentada com o todo circundante. De certa forma, os dois aspectos remetem a estética, tendo em vista que são “defeitos” que desejam ser corrigidos. A realidade das cirurgias estéticas esteve há muito tempo distante da classe média, pois os valores não coincidiam com a condição financeira deste público, apenas a classe alta usufruíam destes procedimentos. Nos últimos anos, com a ascensão econômica de determinada camada da população, esses procedimentos passaram a ser consumido por um maior número de pessoas. Além dessa questão, cabe ressaltar que não apenas as mulheres buscam as intervenções estéticas, como também os homens e uma demanda vêm crescendo com relação aos jovens. No entanto, a mulher ainda lidera estas intervenções cirúrgicas. De acordo com Leal 2010:

[...]A busca por procedimentos cirúrgicos vem aumentando no público masculino; no entanto, ainda é o sexo feminino que compõe quase a totalidade dos números de cirurgias, cerca de 90%, e os procedimentos mais procurados abrangem lipoaspiração, prótese e redução mamária, plástica de abdômen e rejuvenescimento da face. Estas mulheres têm, em geral, entre trinta e quarenta anos; contudo, a procura por parte de adolescentes tem mais crescido nos últimos dez anos. As cirurgias masculinas compreendem um número menor, principalmente correção de calvície, lipoaspiração e rejuvenescimento da face. (LEAL, et al, 2010 p.78).

Leal (2010) chama atenção ainda para o crescimento da busca por cirurgias plásticas que agrega os jovens. Em 1984, apenas 5% das cirurgias realizadas eram feitas em jovens com idade igual ou inferior a 18 anos, passando para 15% em 2007. Esses dados mostram um aumento significativo da procura pelos jovens, tendo em vista que estão sempre preocupados com a aparência e a pressão em se manter sempre com a aparência juvenil. Não obstante, este não é o único motivo pela adesão das intervenções, a mídia desempenha um papel crucial neste aspecto, pois, através de seus mecanismos de difusão e controle, propaga imagens voltadas para o público e para a criação da demanda pelo consumo do mercado estético – com suas marcas financiadoras de campanha. O mundo contemporâneo influencia o enquadramento nos estereótipos do culto da beleza por meio das intervenções cirúrgicas e estéticas como uma maneira fugaz de corrigir suas insatisfações corporais.

*“Além da supervalorização da juventude como um bem em si mesmo, acrescentou-se a ideologia de um corpo não só jovem, mas também portador de medidas ideais”.* (LEAL, et al, 2010 p. 78). O mundo moderno é embasado pelo ideal estético corporal – magro, belo e jovem. É através desse ideal que esse protótipo de beleza virou regra, sendo assim indispensável para a concepção de glória, reforçando a convicção de que o corpo é incessantemente moldável.

Os limites do corpo e da psique são extrapolados no esforço imitativo de modelos quase sempre irrealis e inatingíveis, muitos criados e ajustados por técnicas de manipulação da imagem, pelo uso dos aparatos cosméticos e das técnicas de mudança corporal em geral. As práticas sociais nocivas incluem regimes alimentares radicais e frequentemente irracionais, lesões corporais pelo excesso de exercícios físicos, danos à saúde pelo uso de anabolizantes ou medicamentos para emagrecer (anorexígenos), distúrbios de imagem que acompanham as bulimias e anorexias, além de uma banalização das intervenções estéticas. No caso das cirurgias estéticas, as possibilidades de infecção, problemas com a anestesia, hemorragias, cicatrizes e outros problemas são minimizados e pouco divulgados. O sofrimento do pós-operatório e os riscos de todo processo cirúrgico são justificados pelo culto à beleza. (LEAL, et al, 2010, p. 78-79).

Neste aspecto, o autor chama atenção para os riscos que tais procedimentos podem trazer, não sendo estes divulgados pela mídia ou pelo mercado que comercializa essa beleza plastificada, pois, como falado anteriormente, é tudo um jogo de marketing que tem como finalidade o lucro e o rendimento. Apontar para os riscos que estes tipos de cirurgias oferecem diminuiria consideravelmente o número de realizações de cirurgias

estéticas, pois o público informado poderia estar ciente dos riscos e aderir uma postura de “medo” para com as intervenções. Cabe ressaltar que isso acontece geralmente porque a propaganda posta na mídia para realização da cirurgia a fim de elevar a autoestima só favorece os benefícios, sendo necessário, portanto, a busca por pesquisar os riscos que a mesma pode trazer tanto para saúde como os transtornos psicológicos que permeiam os casos de insatisfação com as modificações corporais.

As mulheres são as principais vítimas ao se submeterem às cirurgias estéticas porque são mais levadas, desde criança, e se preocupam com a própria aparência. Assim, as meninas são criadas para vigiar seus corpos, para controlar suas pernas, suas roupas, sendo alvo desde a mais tenra idade dos olhares vorazes e sedentos do universo masculino. Suas existências são vistas como provocadoras e seu lugar é um não lugar que fuja aos olhares sequiosos. Dessa forma, essas meninas mulheres estão cada vez mais jovens expostas a essa realidade. O contexto atual é totalmente oposto a de anos atrás, cuja busca era marcada por mulheres com uma idade avançada, insatisfeita com as - peles caídas, rugas, redução de estomago e a maiores das buscas: a prevenção do envelhecimento.

Com relação a mídia à qual nos referimos neste contexto da pesquisa, é o tipo de mídia responsável por impor e difundir um padrão de beleza que pode ser contemplado tanto no mundo virtual, como nas redes de televisões. Em relação a esta última, salienta-se que ainda agrega uma problemática muito viva desde o seu surgimento até a atualidade. O padrão de beleza atual, propagado pelas novelas, define que a beleza real deve ter pele clara, o que exclui também milhares de mulheres de pele escura. A televisão é uma fonte comprobatória de tal citação.

[...] A escassez no Brasil de atrizes nas novelas com traços fenotípicos que enfatizem a afro descendência. Quando estas mulheres alcançam um papel de destaque no elenco, elas já passaram por “transformações estéticas” consideráveis: e a primeira delas, costuma ser o alisamento ou *mega-hair* (feito, é claro, com cabelos lisos ou no máximo ondulados) nos cabelos. Assim, tornar-se uma atriz afrodescendente em evidência também tem um preço: a sujeição às regras estéticas impostas pela mídia e pela cultura vigente, de forma que a mulher “preta”, para ser reconhecida na televisão, “deve embranquecer” de alguma forma, deve rejeitar o próprio corpo em virtude da ascensão social. (MIRANDA, 2011, p.4).

A telenovela se destaca por sua grande audiência em horários nobres, e se há

tantos telespectadores assistindo à transmissão naquele momento, é nítido que várias informações vão sendo abstraídas por eles. A ideia de que a mulher bonita é a mulher cujas características denotam aspectos europeus é presente nas representações cotidianas. As mulheres com essas características tem tendência a serem mais notadas e imitadas, enquanto a mulher negra não ganha essa mesma visibilidade, pois o padrão de representatividade do belo está voltado na maioria dos casos às mulheres de pele clara.

Neste sentido o que ressaltamos é que as características disseminadas pela televisão também se difundiu nas redes sociais, pois seguem um modelo clássico pré-definido de beleza europeia, em que as mulheres negras muitas vezes são excluídas. É neste aspecto que a discriminação se espalha, pois não as consideram como uma representatividade da beleza real. As mulheres negras ainda assumem um papel com pouco destaque no meio das telenovelas e quando as mesmas tem oportunidade de participar, a elas são atribuídos papéis de pouco destaque – doméstica, escrava, figurante, etc.

Assim, a constituição de um imperativo de beleza que necessariamente englobe pessoas com traços fenotípicos europeus – os sujeitos belos – é organizada a partir da exclusão dos afrodescendentes – considerados feios. A norma da beleza é reiterada pelos meios de comunicação, de forma que o discurso do embranquecimento foi naturalizado pela ideologia do corpo – embranqueças e serás reconhecido. (MIRANDA, 2011, p. 4).

Dessa forma, para a mulher negra ser considerada bela, de uma certa forma ela deve sofrer mutações corporais, que acaba perdendo a sua beleza natural só para ganhar visibilidade dentro do seu papel. Posto isso, a internet aderiu a mesma ideia de representatividade do belo. Mulher bonita é mulher de pele clara, cabelo liso, alta e esbelta, excluindo assim, as demais belezas existentes.

Dentro da rede social *Instagram* é possível identificar esse tipo de rejeição contra os corpos fora dos padrões. Diante de uma fotografia compartilhada, não só as mulheres negras, como as gordinhas, as baixas, as muito altas, as de cabelo crespo, cabelo curto, etc, são atingidas por comentários indevidos e preconceituosos, isto porque estão influenciados por um padrão de beleza que não corresponde ao número total de mulheres dentro da sociedade, ou ainda dizendo, exclui muitas mulheres desses padrões estereotipados.

## CONCLUSÃO

O século XX foi responsável pela mudança incessante do padrão de beleza feminino. Essas mudanças aconteceram juntamente com a colaboração da disseminação do corpo através dos meios de comunicação que através das suas manifestações massivas, impõe e reproduz os estereótipos de beleza. Tais mudanças não somatizam com o bem estar das mulheres, pois é uma realidade muito distante de se alcançar. As imposições dos corpos cujas características denotam os padrões de beleza europeu são particularidades divergentes com a feição da maioria das mulheres. As imposições de padrões reproduzidas através das imagens propagadas pelos meios de comunicação são ilusórias, pois não favorecem a pluralidade a qual as mulheres estão inseridas. A mulher que não se adequa aos padrões tem tendência a se sentir excluída do meio social, pois sente-se insatisfeita com a própria imagem. A imposição destes padrões impositivos aos corpos femininos provocam também inúmeras alterações na saúde e bem estar, pois visam modificar aquilo que não agrada.

Os produtos confeccionados na indústria cultural refletem a realidade social em que essas mulheres estão inseridas. São produtos criados com a finalidade de apenas consumir e não de adquiri-los conscientemente ou por necessidade. É o caso da moda, que passou a ser utilizada de uma maneira desenfreada. Todos os dias a indústria cultural lança produtos que induzem as pessoas a se identificarem com eles e consumi-los. Nesse sentido, é evidente que é a produção que maneja o consumo. Ainda tem o jogo de marketing que utiliza imagens de mulheres consideradas perfeitas e dentro dos padrões. As imagens são jogadas nos meios de comunicação a fim de induzir as mulheres a utilizarem os produtos que estão sendo divulgados.

O meio social que baseou esta pesquisa, *Instagram*, longe de incentivar o consumo consciente e romper com a imposição de padrões, tem se tornado um espaço simbólico, mercantilizado, pois fomenta o consumo global de produtos padronizados. Essa plataforma, além de reforçar os padrões de beleza, também é uma plataforma de consumo, pois tudo que ali é criado e divulgado é consumido.

A beleza feminina contemporânea reproduz um fictício padrão de beleza que é construído e manipulado socialmente. Na televisão, as atrizes assumem as características dentro dos personagens que influenciam e quem está assistindo. A

construção da identidade da mulher é feita através da imagem que ela considera bela, por este motivo estão sempre preocupadas em assemelhar-se aos inatingíveis padrões de beleza propagados pela mídia. Sujeitam-se a adaptar-se aos padrões, modificando os seus corpos em demanda da aceitação social, e ainda pelo simples desejo de se sentir parecida com as imagens das modelos e famosas dos meios de comunicação de massa. Estas imagens manipuladas nas novelas nos mostram os padrões estéticos corporais que o mercado dissemina, com a única finalidade de serem reproduzidos. No entanto, essa adesão à reprodução é mutável, pois as novidades se renovam em um curtíssimo período de tempo e aquilo que antes era considerado moda ou tendência, pode ser facilmente substituída pelo novo. Assim como os objetos e marcas se tornam descartáveis, as pessoas tão passam a ser descartáveis, levando a um processo de fragmentação da imagem.

O surgimento da *internet* tem proporcionado muitas transformações positivas na realidade da população, mas junto do seu surgimento, também se inseriu na sociedade os crimes virtuais, ou os crimes de informática. Tais crimes, dão destaque as diferentes formas de agressão virtual que afetam diretamente a saúde física e psicológica das pessoas. Esses tipos de comportamentos agressivos no contexto virtual são chamados de *cyberbullying* ou *bullying* virtual. Os crimes são realizados por pessoas que se escondem através das redes sociais para disseminar o ódio, racismo, homofobia, machismo e perseguir os indivíduos que estão sendo alvo desses tipos de discriminação. Dentro destes crimes da internet, estão sujeitas as mulheres que não se adequam aos padrões que a sociedade impõe e são alvo de inúmeras críticas que as levam a depressão, exclusão social e outros transtornos como os alimentares.

Assim, esta pesquisa de certa forma, aponta os aspectos desfavoráveis e até inexoráveis que podem vir junto com a busca excessiva pelo corpo ideal, os pressupostos e técnicas sanitaristas de extermínio da diferença. Por mais que no século XXI os estudos e discursos para barrarem estes tipos de preconceitos e padrões através da mídia tem crescido significativamente, na prática o resultado nem sempre é positivo. A ideia do padrão é reforçado pela moda, pelas novas intervenções cirúrgicas, pelo corpo malhado, e pelas representatividades artísticas e fotos de famosas que vem ganhando destaque dentro da plataforma *instagram*, bem como de outras. As redes sociais, em especial o *instagram*, se tornaram um mercado, cuja finalidade é propagar, vender e impor, e as mulheres neste aspecto são vistas como mercadorias, pois estimulam o consumo em seguir a moda. Esses padrões de beleza reforçam quando se submetem as cirurgias estéticas e modelos de corpos e com toda essa exposição de imagem dentro da plataforma,

acabam recebendo inúmeras críticas, o que faz com que cada vez mais estas busquem está sempre modificando algo para agradar os seus seguidores. Com este estudo, pondera-se a necessidade de um olhar mais crítico pelos produtos propagados pela indústria cultural, além da imposição dos padrões pela mídia. Sob esse prisma, espera-se que com estas exposições de argumentos sirvam como uma forma de reflexão para as mulheres despertarem um olhar crítico sobre a diversidade cultural a que estão inseridas, valorizando suas características, os seus valores, seus corpos e suas subjetividades.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W., 1903-1969 **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos/Theodor W. Adorno, Max Horkheimer; Tradução, Guido Antônio de Almeida. – Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAPTISTA, Tadeu J. R.; ARAÚJO, Danuza R. de; BRITO, Jaqueline C. de. Belíssima ou Beleza Pura: Novela e modelo de Beleza feminina. **Estudos, Goiânia**, v. 36, n. 9/10, p. 1073-1089, 2009.

BRASIL. Lei nº 13.185, de 6 de novembro de 2015. Programa de Combate à Intimidação Sistemática (Bullying). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2015-2018/2015/lei/l13185.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13185.htm) Acesso em: 04/07/2019.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet** — reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CARVALHO, Marcus Vinicius Corrêa. **O surgimento da estética**: algumas considerações sobre seu primeiro entrincheiramento dinâmico. Belo Horizonte: Ano 7 n. 9 p. 71-83 jul./dez. 2010.

COSTA, Maria Luiza. **ESTÉTICA CLÁSSICA E ESTÉTICA CRÍTICA**. Revista filosofia capital, ISSN 1982-6613. Vol 3, edição 7, ano 2008.

COBRA, M. **Marketing e moda**. São Paulo: Senac, 2007

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis, Umarama**, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

DALMOLIN, Sabrina. **Profissão Blogueira (o): o que é???** Disponível em: <http://www.sabrinadalmolin.com/2016/06/profissao-blogueira-o-que-e-youtuber.html> Acesso em: 04/07/2019.

FERNANDES, Vivian Campelo. **Mercado Alternativo de Moda / Acessórios em Brasília**. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2098>. Acesso: 03 jun. 2019.

GOMES, L. R. Teoria crítica e educação política em Theodor Adorno. **Revista HISTEDBR On-line**, v. 10, n. 39, p. 286-296, 11.

GARCIA, Clau. O melhor dos anos 90. 2016. Disponível em: <http://blog.youtopia.com.br/o-melhor-dos-anos-90/> Acesso em: 08/07/2019.

HERWITZ, Daniel. **Estética**: Conceitos-chave em Filosofia. São Paulo: Editora Artmed, 2010.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes; DODEBEI, Vera. A virtualização da memória no facebook. **Ces Revista**, Juiz de Fora, v. 27, n. 1, p.257-273, dez. 2013. Disponível em: <<https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2013/Artigo15.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

HINERASKY, Daniela A. **O instagram como plataforma de negócio de moda: dos it-bloggers” às “it-marcas”**. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, São Paulo. Anais, 2014.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY (ISAPS), **Mais Recente Estudo Internacional Demonstra Crescimento Mundial em Cirurgia Estética**, 2018, Disponível em: <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2018/11/2017-Global-Survey-Press-Release-br.pdf> Acesso em: 27/04/2019

LEITZKE ATS, Baptista TJR, Silva AM. Relações entre beleza e saúde feminina: um olhar a partir da perspectiva de professoras de Educação Física. **Motrivivência**. 2014; 26(43): 183-197.

LEAL VCLV, Catrib AMF, Amorim RF, Montagner MA. O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso. **Ciênc saúde colet**. 2010; 15(1): 77-86.

LOBO, T. H. **Faces pintadas no tempo: padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Design)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

MENDES, Ester. O que é um digital influencer. Blog Freesider, 2018. Disponível em: <https://freesider.com.br/marketing-digital/o-que-e-um-digital-influencer/> Acesso em: 04/07/2019.

MIRANDA, Ana Paula Celso de et al, Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 38-49, Jul./Dez. 2003. Disponível em <http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26693>

MIRANDA, S. F. (2011). O “feio e o belo”: Reflexões sobre os efeitos de uma ideologia do corpo. **Psicolatina**, 22, 1-7.

MOGENDORFF, Janine Regina. A Escola de Frankfurt e seu Legado. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, Unisinos, n. XXVI, v. 63, p. 152-159, 2012.

[MODA]. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7 Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/moda/>. Acesso em: 08/06/2019.

MOCELLIM, Alan (2007). Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. In **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Vol. 3 n.2 janeiro-julho, pp. 100-12. Disponível em: [http://www.emtese.ufsc.br/vol3\\_2art1.pdf](http://www.emtese.ufsc.br/vol3_2art1.pdf). Acesso em: 13/06/09.

MONTEIRO, L. **A Internet como meio de comunicação possibilidades e limitações**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001.

Campo Grande. Anais... São Paulo: Intercom, 2001.

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. **Revista metropolitana de Sustentabilidade**, v.03, número 03, 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/202> acesso: 29 de Maio de 2019.

OLIVEIRA, A. M. A psicologia de Platão: sobre a teoria da psyché (alma) humana no diálogo Fedro, a partir das categorias do apolíneo e do dionisíaco. **Plêthos**, 2012, 2(1), 176-196.

OLIVEIRA, L. L., & Hutz, C. S. (2010). Transtornos alimentares: O papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em Estudo**, 15(3), 575-582. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-73722010000300015> acesso 22 de junho de 2019.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque. **A influência do self reality show online na apropriação de práticas de saudabilidade no Instagram**. Dissertação de mestrado na linha de pesquisa, Estudos da Mídia e Práticas Sociais – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2017.

PAVIANI, Jayme. **Platão e a República**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Tese em Ciências Sociais-Sociologia – Universidade de Brasília, 2012. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/3243>> Acesso em 13 de Junho de 2019.

RECUERO, R., Zago, G. (2010) “RT, por favor”: considerações sobre a difusão de informações no Twitter." **Revista Fronteiras**. Vol 12, n. 2, Maio-Agosto de 2010.

RIBEIRO, Adelia Miglievich *et al.* **A modernidade como desafio teórico: ensaios sobre o pensamento social alemão**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. Goiânia: **Fragmentos de Cultura**, 2010.

RUDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à indústria cultural**. Porto Alegre, mimeo, 1997.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt**. Porto Alegre, Edipucrs, 1999. 262 p.

SANTOS, Lucas de A., SILVA, Lucas C. F.da., OLIVEIRA, Luiz A. de., Internet, Verdade e Política: esboço de uma tipologia e evidências de *fake news* disseminados nociberespaço sobre o atual contexto político brasileiro, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0872-1.pdf>. Acesso em: 26/04/2019.

SARDENBERG, Cecília. **Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva**

**Feminista I.** Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO’, promovido pelo NEIM/UFBA. Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006.

SIMMEL, Georg. **A mulher e a moda.** Tradução: Artur Mourão. Trecho do ensaio Philosophie der Mode, publicado em português sob o título de Filosofia da Moda e outros escritos, pela editora Texto & Grafia, Lisboa 2008. Disponível em: <lusofia.net> Acesso: 13/06/2019.

SCHREIBER, Fernando Cesar de Castro. ANTUNES, Maria Cristina. Cyberbullying: do virtual ao psicológico. **Bol. Acad. Paulista de Psicologia, São Paulo, Brasil - V. 35, nº 88, p. 109-125, 2015.**

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia:** meio e linguagem dentro da moda. In: Discursos fotográficos, Londrina, v.1, p. 231-251, 2005.

SUENAGA, C., LISBOA, D.C. **Conceito, beleza e contemporaneidade:** fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. In: VIGARELO, G. História da Beleza, Ediouro, 2006: Rio de Janeiro. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%Lisboa.pdf>. Acesso em: 18 de março. 2019.

TRINCA, Tatiane Pacanaro (2004): “Moda e indústria cultural: uma relação concisa”, **Revista de Iniciação Científica da FFC**, vol. 4, nº 3. Disponível em <<http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/ric/article/viewFile/99/100>> Acesso: 03 de junho de 2019.

UNESP. **A estética do belo** in. Curso de Especialização (apostila) São Paulo: Rede São Paulo de Formação Docente, 2012. Disponível em: [https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/41582/6/2ed\\_filo\\_m3d5.pdf](https://acervodigital.unesp.br/bitstream/123456789/41582/6/2ed_filo_m3d5.pdf). Acesso em: 21 de março. 2019.

ZORZAN FS, Chagas ATS. Espelho, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina. **Barbarói** 2011; (34):161-187.