

Lara Lemes Luz<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem o objetivo de apresentar a influência que a mídia (revistas e o Instagram) estimulada pelo sistema capitalista tem na formação de padrões de beleza e objetificação do corpo feminino. Perceber como as propagandas publicitárias podem afetar a vida de muitas mulheres. Para a realização deste estudo fez-se uso de pesquisa em fontes bibliográficas, como Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014), Naomi Wolf (2021), Olívia Baldissera (2022), Paula Lopes e Larissa Neto Trajano (2021), entre outros. Além de uma pesquisa exploratória através de imagens de revistas e do Instagram, no Brasil entre os séculos XX e XXI. Atentou-se aos possíveis sentimentos e consequências que tais padrões podem ocasionar na vida de personalidades femininas. Tal pesquisa pode colaborar para problematizar os padrões de beleza.

**Palavras-Chave:** Mulheres; Estereótipo; Capitalismo.

### **A BRIEF HISTORY OF BEAUTY IN BRAZIL: THE BEAUTY DISCLOSED**

**Abstract:** This article aims to present the influence that the media (magazines and Instagram) stimulated by the capitalist system has in the formation of standards of beauty and objectification of the female body. Realize how advertising advertisements can affect the lives of many women. To carry out this study, research was used in bibliographic sources, such as Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014), Naomi Wolf (2021), Olívia Baldissera (2022), Paula Lopes and Larissa Neto Trajano (2021), among others. In addition to an exploratory research through images of magazines and Instagram, in Brazil between the twentieth and twenty-first centuries. Attention was paid to the possible feelings and consequences that such patterns can cause in the lives of female personalities. Such research can collaborate to problematize beauty patterns.

**Keywords:** Women; Stereotype; Capitalism.

---

<sup>1</sup> Graduada em História pela Universidade do Estado da Bahia (UNEBA). Contato: laralemesluz@gmail.com.

A pesquisa que embasou este texto pensou a idealização do corpo feminino e estereótipos reproduzidos em revistas e no *Instagram*, estimulado pelo sistema capitalista na objetificação do corpo da mulher.

Essa pesquisa tem a preocupação em tais assuntos, pois muitas personalidades femininas podem desenvolver transtornos psicológicos e alimentares por não enxergarem os seus corpos de acordo com o que é padronizado esteticamente. Sendo assim, defender a ideia da desconstrução do estereótipo recaído sobre o público feminino, é lutar para que cada mulher consiga se enxergar como única, valorizando e admirando a beleza individual com todas as suas singularidades.

Para a realização deste trabalho fez-se uso de pesquisa bibliográfica em materiais já publicados acerca do tema, como Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014), Naomi Wolf (2021), Olívia Baldissera (2022), Paula Alvim Lopes e Larissa Aleksandra da Silva Neto Trajano (2021), entre outros, para que fossem estudados as personalidades femininas e o peso que revistas e o *Instagram* possuem nos padrões estéticos, no Brasil entre os séculos XX e XXI. A partir das leituras e cruzamento de informações, observou-se sentimentos e possíveis consequências que tais modelos podem acarretar na vida de mulheres, jovens e adolescentes e a quais recursos muitas podem recorrer para tentar atingir o padrão propagado nas mídias, que podem ocasionar na divulgação mais rápida de métodos como cirurgias e dietas absurdas, que passaram a ser disseminadas mais facilmente após os avanços da *internet*, impulsionados pelo sistema capitalista, que divulgam padrões físicos e estilos de vida diferentes dos da maioria da população brasileira. A pesquisa pode colaborar para que tais padrões estéticos maldosos e cruéis sejam problematizados e as diversas belezas possam ganhar cada vez mais espaço na vida das pessoas.

Segundo Sant'anna (2014), a busca pela beleza conta com uma trajetória rica em invenções, e seria errôneo supor que as preocupações com o embelezamento não eram relevantes, tanto para homens quanto para mulheres no passado. Segundo a autora, no início da era republicana, as paixões da moda desencadearam tormentos entre os brasileiros abastados, pois nem sempre era simples adaptar a moda da Europa ao clima tropical do Brasil. Ainda hoje, a moda europeia continua influenciando a maneira como brasileiros se vestem. Entretanto, com o passar do tempo, essas tendências fashion passaram a ser melhor adaptadas aos diferentes climas presentes no mundo.

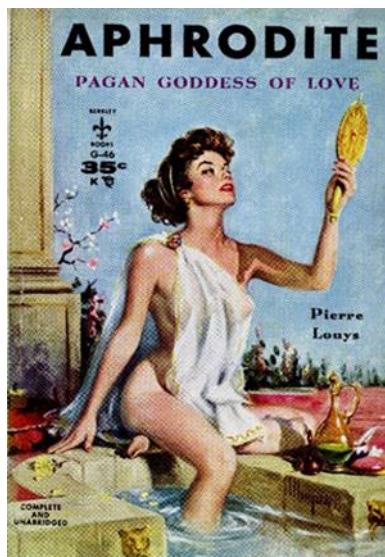
A busca pela beleza está presente na história desde a Antiguidade. A figura da deusa da mitologia grega, Afrodite, desde os tempos antigos é vista como símbolo de beleza e sedução, representando o padrão de beleza ocidental estabelecido na sociedade da Grécia antiga a partir de sua mitologia (ROBLES, 2019). Aqui, padrão de beleza pode ser definido como um conjunto de normas estéticas que compõem o corpo de um sujeito, levando em consideração processos culturais em determinado espaço e tempo histórico (BALDISSERA, 2022). As estéticas derivadas de Afrodite consistem em características como a magreza, cabelos lisos, e pele clara nas mulheres. A imagem da deusa mitológica não se prendeu apenas à sociedade helênica, no decorrer dos séculos que se seguiram, a representação de Afrodite se adaptou às mudanças sociais, como na Renascença Italiana (1400 a 1700), onde a mulher ideal possuía seios e quadris grandes, pele branca e cabelos loiros. Na era Vitoriana (1837 a 1901), o arquétipo<sup>2</sup> feminino consistia na cintura fina, com o uso dos corsets apertados (POLIZZE, 2019), usados para moldar suas silhuetas, podendo alterar a estrutura dos seus corpos, como a musculatura

---

<sup>2</sup> O termo citado no corpo do texto, não faz referência aos 12 arquétipos de Jung, corrente da área da Psicologia. Ver mais em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/12-arquetipos-da-personalidade-de-jung/>.

abdominal, costelas e a região dos flancos, realocando os órgãos internos (ESTEVÃO, 2019). Um retrato que mostra o quanto a busca pela beleza pode ser cruel. Ao adentrar o nosso processo histórico de colonização, o ideal de beleza foi moldado a partir da mulher branca e esbelta, desvalorizando qualquer outra estética que não se encaixasse em um padrão diferente do que é idealizado pela sociedade (OLIVEIRA, 2018).

A ilustração da capa do livro de Pierre Louys, apresentada na figura 1, retrata o padrão de beleza definido a partir das características atribuídas a deusa Afrodite, que reflete diretamente na forma como a sociedade brasileira, de modo geral, idealiza as mulheres: magras, brancas e sensuais.



**Figura 01:** Ilustração da capa do livro Afrodite de Pierre Louys (1957).

**Fonte:** Flickr, 2011(<https://www.flickr.com/photos/vintageillu/5374888405>). Acesso: 19 de mai. 2022).

Tal padrão pode ser encontrado, anos depois, na figura 2, capa da revista *Playboy*, estampada pela atriz brasileira Betty Faria no final da década de 1980, que personificou esse ideal mítico europeu através da foto, divulgado por meio da revista.



**Figura 02:** Playboy Brasil, segunda edição da revista no país (1989)

**Fonte:** Purepeople ([https://www.purepeople.com.br/midia/betty-faria-estampou-a-segunda-edicao\\_m1163085](https://www.purepeople.com.br/midia/betty-faria-estampou-a-segunda-edicao_m1163085)). Acesso: 20 de mai. 2022).

Do século XX ao XXI ocorreram mudanças sociais, que influenciaram a cultura ocidental. Após a Primeira Guerra Mundial, as mulheres passaram a ocupar cada vez mais espaços públicos, moldando o cenário social (ABREU, 2011). E os padrões de beleza se adequaram aos contextos de cada época. Na década de 1920, o arquétipo ideal era aquele sem curvas, com seios e cabelos pequenos (BALDISSERA, 2022). Na era do Ouro de Hollywood (1930-1950), artistas estadunidenses como Marylin Monroe tornaram-se exemplo de beleza, com corpo curvilíneo e cintura fina. A partir de 1960 as supermodelos que representaram o padrão de beleza do Ocidente com a estrutura física mais alta, magra e jovial. No final do século XX, o “belo” foi marcada por corpos que iam dos atléticos e torneados aos extremamente magros e quase andrógenos (POLIZZE, 2019). Atualmente, o estereótipo regente segue a idealização do corpo magro, seios e quadris grandes, pouca gordura corporal, lábios mais grossos, e pele bronzeada<sup>3</sup> (BALDISSERA, 2022).

Sant’Anna apontou que já nos anos de 1900, no Brasil, havia preocupações com o volume corporal, cuidados com a pele, mesmo que os

<sup>3</sup> Vídeo produzido para apresentar os diferentes padrões estéticos que ocorreram no mundo no decorrer do tempo. Ver em: <<https://youtu.be/Xrp0zJZu0a4>>. Acesso: 09 de mar. 2024.

tratamentos para a beleza ainda estivessem ligados à ideia de que a mulher deveria ter uma silhueta aprumada e pouco flexível (SANT'ANNA, 2014). Cuidados com a estética é algo que sempre permeou as sociedades, de modo que o ideal de beleza se tornou capaz de moldar sonhos e se adequar às transformações sociais a partir das mídias, que divulgam e vendem o modelo “perfeito” da beleza e do corpo feminino.

Para que a idealização da beleza feminina pudesse ser consumada, foram criados artifícios para guiar as mulheres ao caminho do ideal estético, com cremes, shampoos, sabonetes, entre outros produtos que prometeram e ainda prometem milagres ao serem usados. Acerca da comercialização da beleza no Brasil, Sant'Anna (2014) apontou que,

(...) antes da proclamação da República, a beleza já era vendida em forma de pós, perfumes, além de roupas e joias. Os alfaiates existiam desde o século XVI e também serviam como cabeleireiros. As costureiras formavam um ofício feminino importante, [...] mais tarde, quando apareceram as revistas ilustradas, alguns desses estabelecimentos comerciais foram anunciados pela propaganda impressa, assim como a venda de loções perfumadas para a pele, sabonetes e tinturas. (p. 16).

A propagação das revistas e a difusão de imagens e fotografias realçou a importância da aparência e os cuidados estéticos, visto que foi imposto de maneira subentendida que, a real beleza é a que era divulgada nas revistas e mídias sociais. Portanto, ela – a beleza divulgada - deve ser seguida religiosamente, caso contrário, aquelas pessoas que não se encaixem no padrão estabelecido passam a ser consideradas feias ou inadequadas pela sociedade e propaganda promovidas através da cultura de massa<sup>4</sup> (WOLF, 2021). As vias midiáticas possibilitam grande interatividade com seu público, visto que esses locais são onde o mercado monta e desmonta a ideia do belo divulgada em determinado momento (LOPES; BITENCOURT; FREITAS; PAGUNG, 2022), influenciando clientes a adotarem padrões estabelecidos. Atualmente,

---

<sup>4</sup>Cultura de massa é um termo designado a uma cultura que não é pura e legítima, mas sim, uma cultura que está ligada ao consumo. In.: <https://www.scielo.br/j/rbh/a/pmrhqMmXSyc3jBW4mxVBMVq/?lang=pt>.

pode ser observado que o conceito de beleza está associado à saúde e ao bem-estar pessoal (FERREIRA; SOUSA; TASSARA; PIRES; WASTOWSKI, 2021), podendo ser visto *digitais influencers*<sup>5</sup> divulgando a importância dos cuidados que cada pessoa deve ter com seus corpos, afirmando que a prática de esportes ou atividade física é fundamental não apenas para ter uma boa saúde, mas também para chegar ao resultado final: o padrão corporal definido pelo mercado. O peso dessa divulgação recai especialmente sobre as mulheres, que são impulsionadas por propagandas a procurar a qualquer preço – muitas vezes ignorando o valor que essa busca pode custar – o corpo “ideal”, momentaneamente, pelas redes midiáticas, que são formulados a partir do olhar masculino e machista, direcionado à mulher, que, em muitos casos, tende a carregar o fardo de ter de se encaixar nesse padrão, tornando sua vida mais difícil e espinhosa.

A partir da construção do ideal estético, a beleza recebeu o poder de provocar paixões, ou ser encarada como uma ferramenta usada a favor daquelas pessoas que nasceram agraciadas por ela, como uma fonte de enriquecimento material, ou de esfacelamento das pessoas que não se encaixam dentro desse padrão estético (WOLF, 2021), que também é definido a partir de questões étnicas, pois os veículos midiáticos e agentes sociais participam do processo para selecionar discursos, produtos, imagens e corpos – comumente brancos e magros – construindo significados positivados sobre os mesmos, deixando outros, como o negro e o indígena, sem representatividades significativas nestes espaços (CARNEIRO; FERREIRA, 2014).

Os padrões estéticos possuem pesos e medidas diferentes para aquelas mulheres que não se encaixam no modelo predominante, e foram invisibilizadas no decorrer da história (CARNEIRO; FERREIRA, 2014). Portanto, o

5 Digitais Influencer é o termo destinado àquelas pessoas que trabalham com mídias sociais. A principal característica do digital influencers é a sua capacidade de influenciar as pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/seguranca-digital/o-que-um-influencer-digital-faz,d7861dc9df6d64dbe158613159000362gbmffrak.html>.

capitalismo impulsionou a ampliação da venda de produtos estéticos, apropriou-se de pautas surgidas devido a globalização (FERREIRA; SOUSA; TASSARA; PIRES; WASTOWSKI, 2021), e de lutas femininas, como a negritude, para aumentar vendas e obter maiores lucros. Assim, o mercado passou a produzir produtos para a valorização das diferentes belezas brasileiras, como a negra e a indígena, que devido ao processo de colonização e escravização, favoreceram para o firmamento do racismo estrutural<sup>6</sup> no país. Ou seja, as ocupações dessas mulheres em novos espaços sociais chamaram a atenção do capitalismo que se apropriou de bandeiras para atrair um público cada vez maior na venda de mercadorias cosméticas.

O Ocidente reafirma um padrão específico de beleza, porém, o belo não é fixo ou universal (BALDISSERA, 2022). Especialmente no Brasil, que possui diversidade étnica, uma série de formas corporais, tipos de cabelo e tonalidades de pele. Então, esse jogo não passa de um mecanismo opressor de um sistema econômico em que mulheres, muitas vezes, se veem obrigadas a se adequar para se sentirem aceitas. Por conseguinte, pode-se questionar que, o padrão de beleza está inserido em um sistema, comandado quase sempre por homens, visando o lucro que o belo pode gerar ao promover produtos e procedimentos estéticos, caracterizando-se como machista e capitalista (WOLF, 2021) ofertando recursos para garantir essa beleza a todo custo.

### **Recursos para a beleza**

Os recursos para a beleza são caracterizados como um conjunto de produtos que ajudam homens e mulheres a estarem mais próximos do padrão estético (SANT'ANNA, 2014). Esses produtos podem ser compostos desde

---

<sup>6</sup> O racismo que se faz presente na constituição e consolidação de uma sociedade, gerando complexos sociais, privilegiando determinadas etnias em detrimento de outras. Ver mais em: Instagram: @uma\_intelectual\_diferentona. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CtL3jVsgc7k/>>. Acesso em: 24 de jun. 2023.

vestimentas e itens para a higiene pessoal a cirurgias estéticas, que têm a finalidade de “corrigir” o corpo de alguém, para deixá-lo em “bom estado”.

No ano de 2020, a cantora brasileira Kelly Key publicou um vídeo em seu perfil do *Instagram*<sup>7</sup>, divulgando um batom, que segundo ela, ajudava no emagrecimento e na diminuição do apetite (Splash, 2022). Em julho de 2022, o site UOL divulgou uma reportagem onde a cantora voltou atrás, e se posicionou, dizendo ter cometido um “erro” ao promover o produto. A cantora explicou que a empresa a contratou para que ela testasse o produto e fizesse um vídeo, que viralizou na internet. A divulgação do batom deixa claro como a força e farsa da indústria voltada para a beleza estética está presente na vida da mulher, apelando para propagandas enganosas, com o objetivo de divulgar um estereótipo de beleza específico dentro da comunidade feminina, sem pensar no impacto que esses produtos e suas falsas promessas podem causar na vida das consumidoras. Nessa perspectiva,

[...] A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão-ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais os homens se apropriam. (WOLF, 2021, p. 29).

Assim, evidencia-se as influências e artimanhas usadas pelas indústrias, para atrair e convencer o público consumidor a aderir produtos de beleza, que prometem verdadeiros milagres, que beiram o universo do absurdo, utilizando a imagem de pessoas famosas para vender gêneros, que ajudam na manutenção do capitalismo machista, que querem dominar e se apropriar dos corpos femininos.

As cirurgias plásticas são um exemplo nítido desse domínio, que tira a autoestima feminina, levando muitas mulheres a buscar pela “correção de

<sup>7</sup>Ver mais em:

([https://www.instagram.com/p/CgsRLoyLuRx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CgsRLoyLuRx/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==). Acesso 06 de jun. 2023).

"imperfeições" físicas, impulsionando a população feminina a tentar se encaixar no padrão de beleza estipulado socialmente, a partir da afirmação de que tais procedimentos levam as pessoas que os realizam a uma "elevação imediata da autoestima", visto que a ideia de ser bela remete à sensação de estar no paraíso (WOLF, 2021).

Contudo, a busca excessiva pela padronização estética pode provocar danos. Um deles é chamado de Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), que consiste na preocupação exagerada com algum "defeito" ilusório na aparência física (TORRES; FERRÃO; MIGUEL, 2005). Os indivíduos que sofrem com o TDC têm dificuldades em sair de casa, pelo medo de serem julgados. Consequentemente, essas pessoas tendem a se isolar, e há quem recorra a procedimentos estéticos e intervenções cirúrgicas para tentar reparar imperfeições, que podem ocasionar em outros tipos de angustias, como a obsessão com a correção de seus corpos através de tais procedimentos (BALDISSERA, 2022).

Durante o período de quarentena, o número de influenciadoras digitais que realizaram procedimentos estéticos como harmonização facial e lipo LAD ou HD aumentou no país (COLAB/PUC MINAS, 2021). Segundo a revista Caras<sup>8</sup>, em 2018, o Brasil se tornou o país que mais realizou cirurgias plásticas no mundo, apresentando um número superior à 1 milhão e 498 mil, além dos procedimentos não cirúrgicos (como BOTOX, Peeling químicos etc.). Recursos estes, que muitas pessoas acabam se submetendo, passíveis a arrependimentos. Essa elevação no número de cirurgias plásticas está associada ao aumento de cirurgiões no mercado e a pressão estética, que ecoa ferozmente por meio das redes sociais (COLAB/PUC MINAS 2021).

---

<sup>8</sup> Uma revista argentina da década de 1990, que surgiu em um contexto social neoliberal, com o objetivo de falar sobre a sociedade da época, enfatizando acontecimentos acerca da vida de ricos e famosos. A revista chegou ao Brasil no ano de 1993, tendo como principal público alvo mulheres da classe alta. Ver mais em: [https://www.google.com/search?q=neoliberalismo+quando+surgiu&rlz=1C1GCEA\\_enBR990B990&oq=neo+liberalismo+quand&aqs=chrome.1.69i57j0i13i512l2j0i8i13i30l3j0i8i10i13i30i625j0i8i13i15i30.5468j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=neoliberalismo+quando+surgiu&rlz=1C1GCEA_enBR990B990&oq=neo+liberalismo+quand&aqs=chrome.1.69i57j0i13i512l2j0i8i13i30l3j0i8i10i13i30i625j0i8i13i15i30.5468j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 17 de jun. 2023.

Muitas mulheres, ao optarem pelos procedimentos estéticos, não levam em conta os riscos que eles podem oferecer à sua saúde, como a embolia pulmonar, que é a coagulação do sangue na parte interna dos vasos das pernas e dos pulmões, ou mesmo infecção por bactérias da própria pele (IFES, 2021). Considera-se, ainda, o risco da perfuração de órgãos internos, que pode acontecer durante procedimentos de lipoaspiração e mamoplastias, podendo gerar infecção e necrose, ou seja, a morte da pele, segundo o cirurgião plástico Joel Abdala (CARAS, 2021).

Nessa perspectiva, evidencia-se que os estereótipos da beleza, tornaram-se algo mais impactante a partir do avanço das mídias, em especial, da *internet*, que é impulsionada pelo capitalismo, e favorece para disseminação de padrões, evidenciando a ideia de beleza física (LOPES; BITENCOURT; FREITAS; PAGUNG, 2021). Nesse sentido, o capitalismo explora a ideia do “belo”, promovendo cada vez mais produtos que prometem aos consumidores a realização de seus sonhos de alcançarem o corpo tido como perfeito pela sociedade influenciada pela mídia fomentadas pelo sistema.

### **Fantacias do corpo idealizado**

No decorrer da história, a ideia do belo passou a ocupar um importante espaço na sociedade, de modo que buscar estar dentro do padrão estipulado está se tornando algo natural, cultural. A escritora estadunidense Naomi Wolf (2021) argumentou que, desde que a sociedade masculina passou a usar a ideia da “beleza” das mulheres como um instrumento do capitalismo, as noções acerca do “belo” passaram por um processo de evolução desde a Revolução Industrial, e com isso, a idealização da beleza anda sempre lado a lado com as ideias relacionadas ao dinheiro, de modo que “o mito da beleza” limita a liberdade humana, em especial a das mulheres, pois em uma sociedade patriarcal ocidental, onde o sistema se apoia na desigualdade e exploração das pessoas em maior vulnerabilidade,

uma mulher só pode de fato alcançar o sucesso e a felicidade ao se adequar aos padrões de beleza, mesmo que muitas se submetam a procedimentos estéticos e estilos de vida destrutivos (WOLF, 2021). Nesse cenário, o capitalismo começou a utilizar o empoderamento feminino - isto é, a prática e a consciência feminina coletiva, que procura por meio de ações se fortalecer buscando a equidade de gênero (SARDENBERG, 2009) - como um mecanismo e estratégia de *marketing* para vender mais produtos que asseguram propiciar o empoderamento do grupo feminino, quando na verdade, tudo é um jogo, onde grandes empresas estão buscando ganhar novas formas de lucrar. Fato que favorece para que propagandas utilizem a imagem da mulher - em especial a mulher branca - como um objeto de manutenção do sistema machista e capitalista para atingir um público cada vez maior (BERTH, 2019).

Portanto, quando um grupo de empresas detentoras de poder midiático, de e imprensa obtêm grande influência, imagens utópicas a respeito do corpo feminino começam a ser formadas através de estereótipos, que são facilmente espalhados horizontalmente no tempo presente. A partir disso, ao invés de a mídia - de modo geral - transmitir propagandas preconceituosas e de desigualdade, nas publicidades são apresentados discursos que empenham-se em divulgar a ideia de empoderamento e igualdade, como um fator que se submete essencialmente a cada sujeito de modo que a mudança estrutural da sociedade contemporânea seja propositalmente deixada de lado, e que suas carências e problemas sejam temporariamente esquecidos (WOLF, 2021). Entretanto, a ideia de contemporaneidade é a ligação peculiar com o próprio tempo, que adota a este e, simultaneamente, se distancia dele, de modo que uma pessoa contemporânea pode ser entendida como aquela que conserva o seu olhar fixo no seu tempo, para que a partir dele (o tempo), não seja percebido apenas suas belezas e o que ele possa ter de melhor, mas sim, as suas

fraquezas e debilidades (AGAMBEN, 2009), que precisam ser visualizadas e discutidas para então, serem modificadas.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Opinion Box, em 2022, 71% das entrevistadas concordaram que propagandas podem contribuem na reprodução de padrões irreais de beleza. E na sociedade atual há uma forte valorização de arquétipos magros, que muitas vezes estipulam padrões difíceis de serem alcançados pela maioria das pessoas, reafirmando por meio de imagens/publicidades, que a figura feminina deve ser perfeita, sem demonstrar o quanto isso é cruel e maçante, pois o meio social espera e impõem que a mulher seja uma beldade natural (BROWN, 2013).

Em um mundo onde há a padronização e a comercialização da beleza feminina, analisar o belo despertou grande interesse no corpo feminino, ao ponto de muitas vezes, ser deixado de lado, propositalmente, o fato de que o corpo da mulher pertence a ela mesma. Assim, busca-se tornar a silhueta da mulher um produto no mercado do mundo capitalista, comandado majoritariamente por homens (WOLF, 2021). Nesse panorama, seu corpo é visto como objeto para instigar a venda de produtos, e, conforme estudos de Sant'Anna (2014), por vezes, quando as mulheres buscavam ter autonomia sobre o processo de embelezamento de seus corpos, as mesmas eram vistas como pecadoras, na qual a tentativa de controle das mulheres acerca da beleza tornou-se pecaminoso, dado que, a autonomia e independência feminina sobre si provocava assombro no meio masculino. Por conseguinte:

[...] A livre possibilidade de embelezá-lo (o corpo feminino), segundo os desejos pessoais, provocava reprovações contundentes. Para manter o corpo feminino sob o controle masculino (em particular, de pais, maridos, médicos, e não de comerciantes, curandeiros ou senhores considerados "malandros e fanfarrões"), costumava-se associar uma parte do embelezamento diretamente ao pecado (SANT'ANNA, 2014, p. 51).

Também é importante registrar que, conforme Sant'Anna (2014) aponta, na década de 1920, havia no Brasil eugenistas<sup>9</sup>, que se mostravam entusiasmados em embelezar os corpos, eliminando traços de doença e fraqueza, de modo que a relação entre a saúde dos órgãos e beleza se transformou em anúncios impressos (SANT'ANNA, 2014).

Atualmente, para saber qual é o padrão de beleza estipulado socialmente, basta abrir o *Instagram*, uma rede social, lançada em 2010, por Kevin Systrom e por Mike Krieger, onde é viabilizado o compartilhamento de fotos e vídeos, com a interação entre seus usuários através de comentários, troca de mensagens e *likes* em publicações (TOREZANI, 2022). O *Instagram* é a terceira rede social mais usada no Brasil, onde empresas e *digital influencers* mostram os seus corpos magros e estilos de vida *fitness*, que ajudam a manter seus corpos de acordo com o que está na moda (MONTARDO, 2019). A vida “saudável” promovida por meio da rede social, foi tornando-se cada vez mais popular, delineando a ideia de um padrão de beleza, que poderia ser alcançado por qualquer pessoa. Tais propagandas sobre as transformações corporais fazem do corpo humano uma espécie de objeto disponível para a apreciação de outros, mais do que um de estilo de vida ou identidade.

A tendência à magreza hipervalorizada voltou com muita força no mundo da moda, em 2022 (G1, 2022). Sob essa visão, a ideia de que a moda reforça um padrão específico de beleza inalcançável sempre esteve em vigor na sociedade, onde corpos sem muitas curvas foram e ainda são um padrão estabelecido no mundo *fashion*, exemplo disso, são as supermodelos mais valorizadas e bem pagas ao redor do globo, que favorecem para que o culto à magreza se engaje aos discursos atuais de disciplinamento e controle dos

---

<sup>9</sup> Muitos povos na história da humanidade (gregos, celtas etc.) eliminavam pessoas com deficiência ou muito doentes. O termo Eugenia foi criado por Francis Galton (1822-1911) que o definiu como o estudo dos agentes sob o controle social que podem melhorar ou empobrecer as qualidades raciais das futuras gerações, seja física ou mentalmente. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bioetica/eugenica.htm>.

corpos femininos, como uma forma de reafirmar as relações de poder (ZORNAN; CHAGAS, 2011).

A disseminação dos padrões corporais - tanto femininos quanto masculinos - ocasionam na busca constante pelos arquétipos “ideais”, onde a figura feminina ideal é magra, com cintura fina, e os homens são aqueles que apresentam abdomens definidos e braços fortes (BALDISSERA, 2022).

Atualmente, 57% da população brasileira está acima do peso (G1, 2022), isto é, mais da metade das pessoas que vivem no Brasil não possuem o corpo idealizado pela mídia movida por interesses capitalistas, que geram sérias consequências como a difusão de preconceitos como a gordofobia<sup>10</sup> (BALDISSERA, 2022). Muitas pessoas que sofrem com esse tipo de hostilidade, ouvem comentários discriminatórios no próprio ambiente familiar, no ambiente de trabalho, entre outros (G1, 2022). A difusão desse e qualquer preconceito, pode gerar consequências como a mudança na maneira em que essas pessoas passam a se enxergar (BALDISSERA, 2022). Infelizmente, na legislação brasileira não há punição para as pessoas que praticam a gordofobia. Todavia, para aquelas pessoas que sofrem ou já sofreram com esse tipo de discriminação, é possível recorrer judicialmente, já que a gordofobia acarreta em danos morais e psicológicos (RODRIGUES, 2018). Portanto, mesmo que mínimas, há medidas que podem ser usadas na luta contra esse tipo de preconceito, e nesse combate, é primordial a informação e conscientização por meio de diálogos, que viabilizem às pessoas ampliarem seus conhecimentos acerca de qualquer tipo de discriminação, por vias educacionais. Por conseguinte, a realização de pesquisas acadêmicas e divulgação das mesmas nos ambientes educacionais podem constituir um

---

<sup>10</sup> Gordofobia é o termo usado para se referir ao comportamento de pessoas que julgam um indivíduo inferior, desprezível ou repugnante por ser gordo. Disponível em: <https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/imprensa/noticias/precisamos-falar-de-gordofobia/>. Acesso em: 30 out. 2022.

instrumento de luta em prol de uma sociedade que valorize a pluralidade e o respeito.

A busca e a fantasia por um corpo idealizado podem levar pessoas a desenvolver crises de ansiedade e baixa autoestima a ponto de gerar distúrbios alimentares provocados pela pressão para estar dentro dos padrões de beleza. De acordo com Wolf (2021):

[...] a gordura na mulher é alvo de paixão pública, e as mulheres sentem culpa com relação à gordura, porque reconhecemos implicitamente que, sob o domínio do mito (da beleza), nosso corpo não pertence a nós, mas à sociedade, que a magreza não é uma questão de estética pessoal e que a fome é uma concessão social exigida pela comunidade. (p. 272).

As consequências mais comuns para a saúde, decorrentes dessa pressão social pelo padrão de beleza inatingível, são transtornos alimentares (LOPES; TRAJANO, 2021) como a anorexia, caracterizada pela visão distorcida sobre o próprio corpo, onde o sujeito tem em obsessão em emagrecer. E a bulimia, que é a compulsão alimentar seguida por métodos para evitar ganho de peso (BALDISSETTA, 2022). A luta e o desespero da mulher para alcançar a fantasia do corpo idealizado pode ser encarado por muitos homens como um drama, justamente por não entenderem o quanto a ideia de não se sentir bela, abala profundamente, muitas personalidades femininas. Com toda a pressão psicológica de se encaixar nos padrões de beleza, muitas mulheres se sujeitam a passar fome, ou ainda aderirem a dietas absurdas<sup>11</sup>, privando-se dos prazeres de uma boa alimentação, que quando são realizadas, fazem com que essas mulheres tenham uma sensação de culpa por não a ter resistido, e o vômito forçado pode ser a única saída que muitas dessas pessoas encontram para se livrar da culpa por ter realizado uma refeição.

---

<sup>11</sup> Como a dieta dos líquidos, onde a pessoa deixa de fazer as refeições para ingerir apenas líquidos. Ou ainda a dieta do vinagre, tal método consiste no ato do indivíduo tomar de duas a três colheres por dia de vinagre antes das refeições. Ver em: <https://exame.com/casual/8-dietas-que-podem-ser-perigosas-para-o-corpo/>. Acesso em 29 de abr. 2023.

Os transtornos alimentares podem ocorrer em qualquer faixa etária e fase da vida de uma pessoa. Sendo desenvolvidos com mais frequência em jovens e adolescentes – do sexo feminino – (LOPES; TRAJANO, 2021), que vivenciam um momento marcado por mudanças físicas e emocionais, na transição entre a infância e a idade adulta (CAMPOS; GOTO, 2017). Uma das consequências do sistema patriarcal é que ele coloca as mulheres em uma situação de insatisfação com seus próprios corpos, a partir da criação de padrões corporais que “devem” ser seguidos, visto que a determinação de arquétipos é impulsionada por homens, e giram em torno das instituições masculinas (WOLF, 2021). A adolescência é marcada por muitas alterações físicas, e é a partir do corpo que jovens representam suas experiências de vida, além de que a fase da adolescência ser marcada pelo pertencimento a algo, e não estar dentro dos padrões pode gerar a exclusão social (LOPES; TRAJANO, 2021) e crises identitárias, que ocorrem com o surgimento de questionamentos sobre a autoimagem, não conseguir se sentir à vontade com quem são, realizar experimentos para se redescobrir (DUBAR, 2009). Logo, adolescentes com maior vulnerabilidade tem mais chance de desenvolver tais transtornos, que podem acarretar em outros, como os psicológicos (LOPES; TRAJANO, 2021), a exemplo da depressão e ansiedade, que afetam o humor, podendo desencadear prejuízos à vida do ser humano, pois essas pessoas experimentam variações nas expressões afetivas, gerando angustia, desespero e apatia (RUA; SANTOS, 2017). A partir disso, percebe-se que a internet age como um propagador de informações, de modo que o que está sendo divulgado atinge e reflete na sociedade. Compreende-se, que os maiores impactos são ocasionados pelas redes sociais, que agem com intuito de apresentar conteúdos que vão ser consumidos em massa por diferentes pessoas. Portanto, a internet é a grande responsável pela escolha dos modelos e padrões estéticos de beleza. E para muitas pessoas, estar fora

destes, pode gerar insatisfação com o próprio corpo e com o estilo de vida que leva (LOPES; TRAJANO, 2021).

Entretanto, a *Internet*, revistas e o *Instagram*, podem ser ressignificadas e utilizadas como uma via de delegação de poder e autonomia para as mulheres, que lutam e reconstroem suas narrativas historicamente engendradas na sociedade (VIANA; LIMA; SOARES, 2023), resistindo, instrumentalizando pautas e ocupando espaços que por muito tempo lhes foram privados (LIMA; PORTELA, 2022).

Nos últimos anos houve aumento no número de mulheres em candidaturas eleitorais, em 2014 o percentual de mulheres concorrendo à cargos políticos eram de 31,05%, e em 2020 esses dados subiram para 33,54%. (LIMA; PORTELA, 2022). Apesar de pequeno, o acréscimo no número de mulheres lutando para ocupar mais espaços políticos são um reflexo da luta que teve início há muito tempo atrás, e começou a ser concretizada com a consolidação do sufrágio em 1932 (MARQUES, 2019). Ou seja, os veículos midiáticos também servem de munição para o público feminino na luta contra o sistema capitalista, machista e opressor, evidenciando que as mulheres possuem não apenas plurais do belo a serem mostrados, mas a sua força e sede em ocupar espaços que lhes foram negados ao longo da história.

### O impasse da beleza passageira

A supervalorização da beleza feminina estipulada pelos padrões de beleza tem um peso definido e prazo de validade. A mulher para ser considerada bela, deve ser esbelta e jovem (BALDISSERA, 2022). A sociedade ocidental encara o ganho de peso e o envelhecimento feminino como uma falta de cuidado próprio da (WOLF, 2021). Essa maneira de ver o passar do tempo traz consigo uma negatividade do processo natural da vida humana, que é o envelhecer.

No Brasil do século XIX, era comum muitas mulheres utilizarem receitas caseiras para melhorar os aspectos do rosto envelhecido, como pastas feitas de pepino, ou o uso de “pós de arroz falsificados” (SANT’ANNA, 2014, p. 20). Ainda crianças, meninas são incentivadas a se preocupar constantemente com a sua aparência, de modo que lhes são apresentados produtos de beleza infantil, como maquiagens e esmaltes, estimulando a vaidade que lhes acompanham por toda vida. Para Sant’Anna (2014):

[...] a juventude (nos anos de 1920) tendia a ser vista como uma época curta e rápida, pois a primavera da vida era seguida por outras estações. (...) tal como as flores, entendia-se que a mulher desabrochava na hora certa. E, tendo os filhos crescidos, era normal que o viço de seu rosto murchasse. (p. 40).

O desenvolvimento da indústria capitalista da beleza, e a ideia de que uma mulher para ser bonita, tem que ser jovem, favoreceu para que essa analogia se fortalecesse com o tempo (FERREIRA; SOUSA; TASSARA; PIRES; WASTOWSKI, 2021). Na década de 1930, a velhice passou a ser mais abordada em revistas femininas, surgindo brincadeiras em reportagens e artigos demonstraram a negatividade atribuída às mulheres com a faixa etária a partir dos 40 anos de idade, mas quando a situação era analisada sobre o viés masculino, a idade avançada era encarada como uma qualidade, digna de ser apresentada em anúncios promovendo a saúde e boa aparência (SANT’ANNA, 2014). Nessa lógica, a ideia do belo nas mulheres torna-se representação, isto é, as construções sociais dos sujeitos – individuais ou coletivos – que estabelecem as suas visões de mundo por meio da realidade exterior percebida, constrói significados para as coisas dentro de uma sociedade (BARROS, 2005), de acordo com o padrão estético de beleza de cada período histórico.

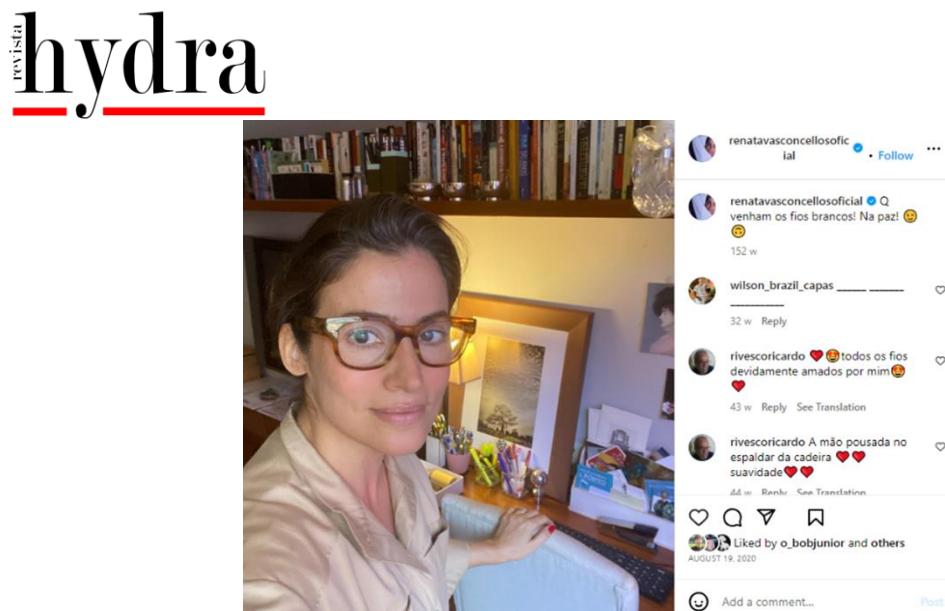


**Figura 03:** Anúncios de salões de beleza, revista O Cruzeiro (1928).

**Fonte:** Biblioteca Nacional Digital (<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=18>. Acesso 23 de out. 2022).

A Figura 4 apresenta anúncios de salões de beleza, com o intuito de deixar as mulheres com a aparência mais jovem, pois novas tinturas viabilizaram às mulheres esconderem os cabelos brancos, camuflando as marcas naturais da vida e do envelhecimento, para que, pudessem disfarçar os sinais do avançar do tempo, ocultando sua idade por mais tempo.

Em 2020, durante o *lockdown* ocorrido no período pandêmico, artistas brasileiras mostraram seus cabelos brancos em suas redes sociais, rompendo com a camuflagem dos seus fios, fato que repercutiu entre suas seguidoras, e muitas mulheres redescobriram sua beleza natural, como a jornalista Renata Vasconcellos, que publicou em seu perfil no *Instagram*, uma foto na qual revela os seus cabelos brancos sem medo e em “paz” (GLMRM, 2020).



**Figura 04:** Printscreem da publicação de Renata Vasconcellos revelando os seus fios de cabelos brancos no Instagram.

**Fonte:** Instagram, 2020 ([https://www.instagram.com/p/CEE\\_TSfDAI2/](https://www.instagram.com/p/CEE_TSfDAI2/). Acesso 19 de jul. 2023).

Mas, o mercado adentrou tal movimento com produtos para mulheres “assumirem” seus fios brancos, a exemplo da empresa L’Oreal, que começou a vender tintas nos tons de grisalho, sob o slogan “se não pode com eles, junte-se a eles” (ABIHPEC, 2021), fazendo referência ao processo natural de envelhecimento a partir do aparecimento dos cabelos brancos.

## Considerações

A imagem criada de Afrodite contribuiu para que padrões de beleza surgissem no Ocidente. Desse modo, a imagem da mulher criada através de propagandas, disseminadas através de revistas e do *Instagram*, favorecem para que a juventude feminina seja hipervalorizada, enquanto o envelhecimento continua sendo visto como algo desagradável nas mulheres. Naomi Wolf (2021) apontou que a juventude e até mesmo a virgindade feminina são consideradas “belas”, justamente por representar a inexperiência, enquanto o envelhecimento pode ser considerado “feio”, porque com passar do tempo, as mulheres vão adquirindo poder, de modo que se cria um temor das mulheres mais velhas com relação às mais jovens, e vice-versa (WOLF, 2021). Mas, independe da fase da vida em que a mulher estiver, ela pode estar em estado de vulnerabilidade. Portanto, essa pesquisa

colabora para mostrar como que estereótipos de beleza criados e divulgados por meio de mídias não são fixos e nem universais, mas são maldosos e capazes de ferir personalidades femininas de diferentes formas.

## Referências

- ABREU, Denise Borille. The war that challenged gender rules: english women war narratives of the First World War. Revista Eletrônica Literatura e Autoritarismo: Dossiê nº 17 – ISSN 1679-849X. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/LA/article/view/25175/14529>>. Acesso em: 09 mar. 2024.
- AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- BALDISSERA, Olívia. Como os padrões de beleza afetam a sociedade. PósPucPRDigital, 2022. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/padroes-beleza#:~:text=Um%20padr%C3%A3o%20de%20beleza%20%C3%A9,n%C3%A3o%20%C3%A9%20universal%20nem%20imut%C3%A1vel.>>. Acesso em: 07 de mar. 2024.
- BERTH, Joice. Empoderamento. 1 ed. São Paulo: Polén, 2019.
- BROWN, Brené. A coragem de ser imperfeito. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- CAMPOS, Simeia Rodrigues; GOTO, Tommy Akira. Os conflitos e valores na juventude: transição para a maturidade. Rev. abordagem gestalt. vol.23 no.3 Goiânia dez. 2017. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-68672017000300011#:~:text=Concluiu%2Dse%20que%20a%20juventude,%3B%20Identidade%3B%20Juventude%3B%20Psicologia.](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672017000300011#:~:text=Concluiu%2Dse%20que%20a%20juventude,%3B%20Identidade%3B%20Juventude%3B%20Psicologia.)>. Acesso em: 10 de mar. 2024.
- CARNEIRO, Anni de Novais; FERREIRA, Silvia Lúcia. Padrões de beleza, raça e classe: representações e elementos identitários de mulheres negras da periferia de Salvador – Ba. Universidade Federal Rural de Pernambuco, 18º Redor, 2014. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2136/718>>. Acesso em : 07 de mar. 2024.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Opinion Box, 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Se%20voc%C3%A9%20ainda%20%20achar%20%20pouco,mais%20%20Instagram%20na%20pandemia,>>>. Acesso em 02 de ago. 2022.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. 1 ed. São Paulo: Edusp, 2009.

EFEITO zoom: pandemia faz aumentar cirurgias plásticas. Colab PUC Minas, 2021. Disponível em: <<https://blogfca.pucminas.br/colab/cirurgias-plasticas/>>. Acesso em: 09 de mar. 2024.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Cintura de ampulheta: entenda o retorno dos polêmicos corsets. Metrópole, 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/columnas/ilca-maria-estevao/cintura-de-ampulheta-entenda-o-retorno-dos-polemicos-corsets>>. Acesso em: 07 de mar. 2024.

FERREIRA, Bruno Rogério; SOUSA, Letícia Cristina Alves de; TASSARA, Kênnia Rodrigues; PIRES, Débora de Jesus; WASTOWSKI, Isabela Jubé. Globalização, capitalismo e sustentabilidade: mercado da estética e beleza contemporânea. *Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente: avanços, retrocessos e novas perspectivas* – V. 2, 2021. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcgkclefindmkaj/https://downloads.editoracientifica.com.br/articles/220107154.pdf>>. Acesso em: 09 de mar. 2024.

KELLY key pede desculpa por divulgar batom emagrecedor: 'quem nunca errou?'. Uol, 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/07/31/kelly-key-batom-emagrecedor.htm>>. Acesso em: 09 de ago. 2022.

GLMRM. De Tatá Werneck até Glória Pires: As famosas que assumiram o cabelo grisalho na quarentena. Glamurama, 2020. Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/notas/de-tata-werneck-ate-gloria-pires-as-famosas-que-assumiram-o-cabelo-grisalho-na-quarentena/>>. Acesso em: 19 de jul. 2023.

'GORDOFOBIA: saiba quais mecanismos jurídicos podem ser açãoadas pelas vítimas. G1, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2022/10/23/gordofobia-saiba-quais-mecanismos-juridicos-podem-ser-acionados-pelas-vitimas.ghtml>>. Acesso em: 30 de out. 2022.

INSTITUTO Federal do Espírito Santo. Os perigos dos procedimentos estéticos: o lado feio da beleza. *Revista Consciência*, Vol. 4, n.1, 2021. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://vilavelha.ifes.edu.br/images/stories/files/divulgacao-cientifica/4a-ed.-revista-consciencia.pdf>. Acesso em: 09 de mar. 2024.

LIMA, Paola; PORTELA, Raissa. Mulheres na política: ações buscam garantir maior participação feminina no poder. Agência Senado, Brasília, 27 de mai. 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/05/aliados-na-luta-por-mais-mulheres-na-politica>>. Acesso em: 11 de mar. 2024.

LOPES, Gabriela de Souza; BITENCOURT, Poliane Babilon; FREITAS, Rafaela de Deus; PAGUNG, Larissa Bassert. O ideal de beleza e os prejuízos causados a saúde mental. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/04/o-ideal-de-beleza-e-os-prejuizos-causados-a-saude-mental.pdf>. Acesso: 09 de mar. 2024.

LOPES, Paula Alvim; TRAJANO, Larissa Aleksandra da Silva Neto. Influência da mídia nos Transtornos Alimentares em adolescentes: Revisão de literatura. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i1.11649>>. Acesso em: 7 de ago. 2022.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. *O voto feminino no Brasil*. 2 ed. Brasília: Edições Câmara, 2019.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Artigo Galáxia* (São Paulo) (41). Mai-Ago 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>>. Acesso em 16 nov. 2022.

OLIVEIRA, Crysia Mayara de; PEREIRA, Alisson Clebio de Araújo; ALMEIDA, Eduarda Carmélia da Silva; SOUZA, Juliana Fernanda Vieira. A quebra do padrão de beleza: a aceitação da mulher negra na sociedade. SINAFO. Editora Realize, 2018. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://editorarealize.com.br/editora/ebooks/sinafro/2018/TRABALHO\_EV118\_MD2\_SA5\_ID283\_11042018215205.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2022.

PANDEMIA criou um novo tipo de consumidoras: as grisalhas – saiba como a indústria reagiu. ABIHPEC, 2021. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/pandemia-criou-um-novo-tipo-de-consumidora-as-grisalhas-saiba-como-a-industria-reagiu/>>. Acesso em 19 de jul. 2023.

POLIZZE, Roberto. O quanto o ideal de “corpo perfeito” mudou ao longo da história. *Roberto Polizze*, 2019. Disponível em: <<https://robertopolizzi.com.br/2019/03/08/o-quanto-o-ideal-de-corpo-perfeito-mudou-ao-longo-da-historia/>>. Acesso em: 07 de mar. 2024.

ROBLES, Martha. *Mulheres, Mitos e Deusas*. 3 ed. São Paulo: Editora Goya, 2019.

RODRIGUES, Stella. Precisamos falar de gordofobia: um crime subjetivo. *Oswaldo Cruz Hospital Alemão*, 2018. Disponível em: <<https://www.hospitaloswaldocruz.org.br/imprensa/noticias/precisamos-falar-de-gordofobia/>>. Acesso em: 30 de out. 2022.

RUA, Jéssica Oliveira; SANTOS, Marcia Aparecida Rodrigues. *Depressão e ansiedade: um olhar psicológico*. Centro Universitário de Mineiros – Unifimes, 2017. Disponível em: <<https://publicacoes.unifimes.edu.br/index.php/colloquio/article/view/328/411>>. Acesso em: 10 de mar. 2024.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da Beleza no Brasil*. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SARDENBERG, Cecília M.B. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista. *Seminário Internacional: Trilhas do Empoderamento de Mulheres – Projeto TEMPO*, promovido pelo NEIM/UFBA, em Salvador, Bahia, de 5-10 de junho de 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/6848/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>>. Acesso em: 04 de out. 2022.

TOREZANI, Julianna Nascimento. *As selfies do Instagram: os autorretratos na contemporaneidade*. 1 ed. Ilhéus: Editus, 2022.

TORRES, Albina R.; FERRÃO, Ygor A.; MIGUEL, Eurípedes C. Transtorno dismórfico corporal: uma expressão alternativa do transtorno obsessivo-compulsivo? *Editorial Braz. J. Psychiatry* 27 (2), Jun 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1516-44462005000200004>>. Acesso em: 09 de mar. 2024.

VIANA, Anna Raquel de Lemos; LIMA, Izabel França de; SOARES, Gilberta Santos. Informação e empoderamento feminino no Instagram: estudo a partir de coletivos feministas. *Artigo em Questão*, 2023. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/1808-5245.29.123530>>. Acesso em: 11 de mar. 2024.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*. 16 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2021.

ZORZAN, Fernanda Saldanha. CHAGAS, Arnaldo Toni Sousa. “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*, n. 34, p. 161-187, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/barbaroi/n34/n34a10.pdf> Acesso em: 10 de mar. 2024.