

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SISTEMA NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

JEISSI KELLY DE OLIVEIRA SOUZA

**BELEZAS REAIS: UMA PROPOSTA DE REEDIÇÃO DE
CAMPANHAS DE MODA**

CRICIÚMA

2019

JEISSI KELLY DE OLIVEIRA SOUZA

**BELEZAS REAIS: UMA PROPOSTA DE REEDIÇÃO DE
CAMPANHAS DE MODA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. ^a Maria Julia de Lima Dassoler

CRICIÚMA

2019

JEISSI KELLY DE OLIVEIRA SOUZA

**COMO AS BELEZAS REAIS SÃO RETRATADAS EM
CAMPANHAS DE MODA?**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Tecnólogo no curso de Tecnologia em
Design de Moda da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Criciúma, 24 de junho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Maria  Julia de Lima Dassoler - Mestranda - UDESC - Orientador


Prof. Ana Paula Voichinevski Milanese - Especialista


Prof. Anelise Lalau Silveira - Especialista

Dedico este trabalho à toda família e meu namorado por me apoiarem e sempre estarem ao meu lado. Em especial dedico à minha querida vó, que partiu enquanto eu estava em desenvolvimento do mesmo. Dedico às minhas amigas que sempre me ajudaram e estiveram ao meu lado e também à minha orientadora que sempre me apoiou e não desistiu de mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus primeiramente pela vida e oportunidade de chegar até aqui, por tudo que passei e aprendi nesta fase, e com isto estar realizando um sonho.

Agradeço aos meus pais, Rosenilda e Joãozinho, por sempre me apoiarem, acreditarem no meu potencial e no meu sonho, e por me financiarem ao longo desses anos.

Agradeço ao meu irmão Jean, pelo apoio, parceria, interesse em me ajudar com as pesquisas e interpretações dos assuntos e pela preocupação comigo sempre.

Agradeço ao meu namorado André, pelo apoio, pela força, pela preocupação e compreensão neste momento, pela ajuda no desenvolvimento de alguns tópicos e pelo companheirismo.

Agradeço à minha orientadora Maria Julia de Lima Dassoler pelo apoio, dedicação, paciência, pelas segundas chances, pela parceria, por acreditar em mim, nos meus objetivos e não desistir de mim.

Agradeço à minha amiga Katieli, que sempre me ajudou, apoiou e esteve ao meu lado, nos momentos de desespero e felicidade, pelos inúmeros abraços, conversas e risadas que compartilhamos ao longo desses anos.

Agradeço a todos aqueles que aceitaram e se colocaram à disposição da realização da reedição das campanhas, como fotógrafas, assistentes, modelos e produtores.

Agradeço ao Rony por participar das reedições das campanhas e disponibilizar seu tempo com a edição de todas as fotos.

Agradeço a instituição de ensino SENAI, por me acolher, por colocar tantas pessoas maravilhosas em minha vida, professores e colegas, por me proporcionar tantos momentos felizes e eternos durante esses três anos e meio.

Por fim agradeço a mim mesma, pela dedicação, esforço, vontade, e forças que tive para continuar este projeto, mesmo passando por momentos difíceis, pelas noites sem dormir, crises de choro, estresse e ansiedade.

**“A essência da beleza se perdeu quando
corpo virou objeto de uso.”**

Nathiel Weatherly

RESUMO

O presente trabalho tem como problema: Como as belezas reais são retratadas em campanhas de moda? Dessa maneira, a fim de obter respostas, teve como base conceitos e pensamentos apresentados por diversos autores: Rosenfild 2009, Pauli 1963, Kury; Hargreaves; Valença 2000 e Braga 2007. Foi através dos conceitos de beleza, belo, estética e corpo e a compreensão de suas propostas, que o projeto se fundamentou, para a comprovação de que as mudanças dos corpos aconteceram com o passar dos anos e afirmando que belezas reais sofrem modificações de forma natural e lenta. Enquanto por meio das mídias sociais a imagem que é passada ao público, consiste na beleza e vida perfeita, em que não se deve medir esforços para alcançá-la, mas em decorrência disto as pessoas desenvolvem distúrbios e se submetem a procedimentos estéticos a fim de atingir estes padrões. Para a metodologia usou-se as pesquisas aplicada, qualitativa, exploratória, bibliográfica e quase-experimental. Teve como objetivo geral reeditar campanhas de moda a fim de expressar belezas reais no âmbito da moda. Com a realização das reedições das campanhas, chega-se ao resultado esperado, onde as belezas reais foram expostas de maneira a serem incluídas neste mundo da moda e, assim, levantando a questão de inclusão e crítica aos padrões do meio da moda.

Palavras-chave: Belezas Reais. Moda. Campanha de Moda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Mulheres- girafas | 19 |
| Figura 2- As interferências nos corpos..... | 20 |
| Figura 4 – Marcas de uma cultura..... | 21 |
| Figura 5 – <i>New Look</i> | 26 |
| Figura 6 – Rajee Narinesingh..... | 32 |
| Figura 7 – Jordan James Parke | 33 |
| Figura 8: Campanha Louis Vuitton. | 40 |
| Figura 9- Kylie Jenner para Adidas. | 40 |
| Figura 10 – VanessaHaas..... | 46 |
| Figura 11 – Masha e Dasha. | 47 |
| Figura 12: Beleza das sardas..... | 49 |
| Figura 13: Traços orientais..... | 50 |
| Figura 14: Albinismo. | 51 |
| Figura 15 – Vitiligo. | 51 |
| Figura 16- Cicatrizes..... | 52 |
| Figura 17 – Aceitação própria. | 53 |
| Figura 18- Campanha Flávia Aranha. | 54 |
| Figura 19- Maria Julia. | 55 |
| Figura 20- Campanha Cartier..... | 55 |
| Figura 21- Leonardo..... | 56 |
| Figura 22- Campanha Diesel. | 57 |
| Figura 23- Cleyton..... | 58 |
| Figura 24- Campanha Stuart Weitzman. | 59 |
| Figura 25- Jeissi..... | 60 |
| Figura 26- Campanha Calvin Klein..... | 61 |
| Figura 27- Maria Julia e Rony. | 62 |
| Figura 28- Campanha Sergio K..... | 63 |
| Figura 29- Leonardo, Maria Julia e Roni. | 64 |
| Figura 30- Campanha DelRio..... | 64 |
| Figura 31- Maria Julia. | 65 |
| Figura 32- Campanha Calvin Klein..... | 66 |
| Figura 33- Cleyton Calvin Klein. | 67 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|----------------------------|----|
| Quadro 1 - Conceitos | 15 |
|----------------------------|----|

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 A PERFEIÇÃO ESTÉTICA DOS CORPOS | 14 |
| 2.1 CRONOLOGIA DOS PADRÕES ESTÉTICOS DA SOCIEDADE | 24 |
| 3 A BELEZA PELA ÓPTICA DOS PADRÕES | 29 |
| 3.1 PADRÕES ESTÉTICOS DA MODA VERSUS BELEZA REAL..... | 35 |
| 3.2 ANSIEDADE PARA ENCAIXAR-SE NOS PADRÕES..... | 37 |
| 4 CAMPANHAS DE MODA | 39 |
| 5 METODOLOGIA | 42 |
| 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 44 |
| 6.1 A DOVE COMO INSPIRAÇÃO..... | 48 |
| 6.2 REEDIÇÃO DE CAMPANHAS | 53 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 69 |
| 8 REFERÊNCIAS | 71 |

1 INTRODUÇÃO

A procura e o desejo pelo embelezamento e o encaixe nos padrões só aumentam, levando a uma discussão e abordagem bastante intensas. A fim de compreender as inúmeras modificações e transformações que ocorreram ao longo dos tempos, é preciso compreender os conceitos de beleza, belo, corpo e estética. Padrões foram criados para diferenciarem chefes e reis dos demais, mas nos dias atuais, servem como divisores de classes.

O estudo se faz necessário para o esclarecimento e demonstração de caminhos percorridos ao atingir o propósito do mesmo, que consiste em destacar as belezas reais dentro do mundo da moda. Em decorrência disso apresenta-se o problema de pesquisa: Como as belezas reais são retratadas em campanhas de moda?

No capítulo 1 os autores Rosenfiled 2009, Pauli 1963, foram utilizados para conceituar beleza, belo, estética e corpo. A beleza consiste em algo que agrada, atrai, seduz e satisfaz quem vê, o belo, por sua vez, consiste em chamar a atenção, ligado ao bem, a atos bons. A estética está relacionada a algo físico, palpável, além do interior, sentimento, a imagem em harmonia. Já o corpo consiste em diversas partes físicas dos organismos, tanto humano ou animal, o conjunto se transforma em um corpo vivo.

Para um maior entendimento desses padrões, com isso demonstrar as mudanças que ocorreram ao longo dos anos, é necessário fazer uma viagem no tempo e descobrir como tudo começou tendo início na pré-história, com mulheres mais robustas, representando fertilidade e utilização de plantas para se maquiarem. Passando do corpo harmonioso, para o cuidado e higiene indispensáveis. Contrastando com o ideal dos dias atuais de pele branca, cabelos loiros e corpos cheios de curvas, onde perucas e maquiagens também entram no conjunto.

Dessa forma, a década da magreza e das cirurgias plásticas se inicia. Pode-se colocar também que padrões acontecem dentro de diferentes culturas, religiões e grupos sociais, que membros desses submetem seus corpos a interferências e modificações para alcançar o padrão exposto.

No capítulo 2 os autores Kury; Hargreaves; Valença 2000, Braga 2007, Kamel; Kamel 1991 trazem que, as belezas reais têm como principal identidade o natural e é assim que as transformações ocorrem de maneira lenta e sutil,

representando aquilo que foi conquistado e passado durante a vida. A individualização de um corpo ocorre através de marcas, traços, cicatrizes e no desgaste do corpo, significando tudo que se passou e conquistou ao longo dos anos.

É através das mídias sociais que padrões estéticos são mostrados como algo a se ter e seguir, para se obter uma vida de sucesso, as pessoas que ali são mostradas passam uma ideia de estarem felizes e realizadas com seus corpos e vida. Com a larga busca pelo embelezamento, as indústrias começaram a desenvolverem novos produtos no mercado, com a finalidade de proporcionar a beleza perfeita para seus consumidores.

Ainda no segundo capítulo os autores Heinzemann 2012, Pruner; Michels; Macedo ano, Kury; Hargreaves; Valença 2000 mostram que os padrões no mundo da moda, são expostos através de modelos e pessoas famosas. Para seguir e entrar nesta carreira modelo, as pessoas necessitam se encaixar em alguns padrões estabelecidos.

No capítulo 3 os autores Abreu; Filho 2004, Ravelli 2012, Oliveira 2012 e Penna 1989 colocam que as pessoas procuram por procedimentos estéticos como um meio de fuga e necessidade para atingir seus objetivos e padrões, cirurgias, botóx e preenchimentos são algumas das opções oferecidas pelas clínicas, assim tornando esses sonhos, realidade. Almejam o corpo magro, alto e sem imperfeições, desejam transformar seus corpos em verdadeiros monumentos.

No capítulo 4 os autores Campos; Dias 2013, Carvalho; Spohr 2019, De Souza; Custódio 2005 trazem que as campanhas de moda são desenvolvidas com o propósito de vender uma marca e seu produto. Dessa maneira, além de destacar os padrões da sociedade, a presente pesquisa buscou abordar os inúmeros distúrbios que acontecem na vida das pessoas em decorrência dessa pressão pela perfeição.

A metodologia se dá através das classificações de pesquisas de acordo com os autores Gerhardt; Silveira 2009 e Gil 2007, iniciando com uma natureza aplicada, para o desenvolvimento e caminhos percorridos para chegar a apresentação dos resultados alcançados. A pesquisa qualitativa consiste na qualidade, esclarecimento e discussão ao executar o projeto. A pesquisa exploratória acontece por meio do estudo e conhecimento de ambas as partes, para se chegar a uma definição. A pesquisa bibliográfica é extraída por meio de livros, artigos e publicações, na qual é baseada e construída, através de fatos, conceitos e críticas decorrentes do assunto. A pesquisa quase-experimental serve para o

desenvolvimento das reedições de campanhas de moda, demonstrando os resultados alcançados e a existência da grande diversidade de belezas no mundo.

Para atingir o objetivo geral, que consistem em: Reeditar campanhas de moda a fim de expressar belezas reais no âmbito da moda, foram realizadas inúmeras pesquisas com base nos objetivos específicos apresentados: (a) investigar sobre belezas reais; (b) contrastar as belezas reais com as impostas pelo mundo da moda; e (c) desenvolver uma releitura de campanhas de moda com diferentes estéticas que fogem dos padrões, servindo para a comprovação de que essas belezas podem estar inseridas neste mundo.

Com o intuito de mostrar que não é necessário seguir padrões e nem se submeter a eles foi feita a reedição das campanhas de moda com belezas reais, que fazem parte da vida e do cotidiano das pessoas. Dessa maneira, expondo que independente da beleza e suas particularidades, os mesmos podem estar em uma campanha de moda, alcançar o sucesso e a felicidade sendo eles mesmos.

2 A PERFEIÇÃO ESTÉTICA DOS CORPOS

Desde a pré-história os corpos dos indivíduos foram analisados de forma a serem classificados como dentro dos padrões da época ou não. Ao longo dos anos, aquilo que era considerado estético para a sociedade sofreu inúmeras mutações, passando de corpos grandes, fortes e robustos para corpos magros e esguios.

Considerar algo belo está relacionado a diversos fatores como atração, encanto, silhueta como um todo, sentimento de satisfação ao ver e tocar algo ou alguém. A beleza não pode ser rotulada de forma unânime, isso porque, por mais que existem padrões e estéticas que agradem a um grupo maior de pessoas, esse é um conceito subjetivo e bastante pessoal. Isto é, aquilo que é considerado belo por uma pessoa, pode não ser considerado por outra.

É muito comum associar e combinar palavras com a finalidade de chegar a um significado geral. Um exemplo é a fusão das palavras “corpo” e “estético”, as quais são comumente utilizadas em conjunto a fim de chegarem ao conceito de beleza, definição essa que, muitas vezes, pode ser distorcida. Sendo assim, torna-se importante compreender o real significado de cada uma dessas palavras, para que seja possível entender o verdadeiro sentido da perfeição estética dos corpos na sociedade atual. Para tal, o Quadro 1 apresenta delimitações de conceitos que são considerados relevantes para a definição de beleza real na presente pesquisa.

Quadro 1 - Conceitos

| TERMO | CONCEITO (AULETE, 2011) | CONCEITO (FERREIRA, 2004) |
|-----------------|--|---|
| Belo | “Muito bonito” “Qualidade que provoca admiração e prazer” (p. 129) | “Que tem forma perfeita e proporções harmônicas” “emoção estética, sentimento e percepção do belo” (p. 282) |
| Beleza | “Boniteza” “Qualidade do que é belo, admirável, que proporciona prazer” (p. 129) | “Qualidade do belo” “Pessoa bela” “Coisa bela” “Muito agradável” (p. 282) |
| Corpo | “Parte física do homem ou dos animais” “Qualquer objeto material” (p. 274) | “A parte do organismo humano ou animal constituída pelo tórax e pelo abdômen” “A pessoa, o indivíduo” (p. 556) |
| Estética | “Que encerra ou revela bom gosto” “Agradável” “Beleza física” “Estudo do belo e suas propriedades” (p. 444) | “Que sente, que compreende, “sensível”” “Que tem característica de beleza, belo, harmonioso” (p. 828) |
| Padrão | “Modelo a ser reproduzido, ou exemplo a ser seguido” “objeto ou característica escolhidos como critério de avaliação” (p. 731) | “Modelo oficial de pesos e medidas” “Aquilo que serve de base ou norma para a avaliação de qualidade ou quantidade” “Modelo, exemplo” (p. 1465) |

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O quadro acima mostra palavras-chaves, que fazem parte deste trabalho e são relevantes para a compreensão da pesquisa como um todo. Nesse quadro foram definidos os conceitos de: belo, beleza, corpo, estética e padrão, elucidados por Aulete (2011) e Ferreira (2004), ambos autores dos dicionários **Dicionário Caldas Aulete da língua portuguesa**: Edição de bolso e **Novo Dicionário Aurélio**: da Língua Portuguesa, respectivamente.

Aulete (2011) coloca que a definição de belo consiste em algo com uma estética que provoca admiração, ou seja, depende dos sentimentos de outras pessoas para ser considerado belo. Já para Ferreira (2004) é a proporção harmônica que define uma forma perfeita, trazendo uma emoção estética, sendo esse o

conceito de belo. Isto é, por mais que as definições tenham sido feitas em épocas diferentes, 7 anos de diferença, os autores entram em concordância quando defendem que, para algo ser considerado belo, é preciso transmitir sentimentos, emoção.

Aulete (2011) mostra que a estética vem do estudo da beleza física, domina-se como algo que agrada e que suas qualidades sejam levadas em conta, manifesta bom gosto, pesquisa do belo, a imagem e fisionomia vista. Ferreira (2004) traz que estética está ligada a algo interior e que é necessário sentir para compreender o mesmo, coloca também a ligação com uma beleza equilibrada, proporções ajustadas. Com isso pode-se perceber que um dos autores faz a ligação de estética com algo físico, palpável, mas para o outro autor leva em conta o interior, sentimento, a imagem em harmonia.

Ambos os autores, Aulete (2011) e Ferreira (2004), colocam que um corpo consiste em diversas partes físicas dos organismos, tanto humano ou animal, o conjunto dessas partes se transforma em um corpo vivo. Mas Aulete (2011) ainda levanta a hipótese de que qualquer objeto também poderá ser definido como um corpo, por considerar algo que pode ser levado a qualquer lugar.

Para Aulete (2011) padrão significa modelo ou exemplo, algo que pessoas criam com intuito de denominar como o certo a se fazer e seguir, servindo também como critério de avaliação, fazendo com que as pessoas se submetam a isto para fazer parte de uma sociedade ou grupo social. Já Ferreira (2004) coloca que padrões são desenvolvidos para servir como norma, avaliando a qualidade ou quantidade, de tudo aquilo que uma pessoa pode fazer ou passar em diferentes situações.

Padrões de beleza sempre existiram, mas com a facilitação ao acesso à televisão e à internet, a disseminação de padrões se tornou mais fácil e exposto para a sociedade. O problema é que isso faz com que as pessoas se sintam pressionadas a seguir e estar dentro de padrões estéticos que estão constantemente sendo exibidos em redes sociais e novelas, desejando alcançar um ideal de perfeição que é imposta e revelada como sublime.

De acordo com Pauli (1963) arte e beleza são, sinônimos que podem ser somados ou distintos, em que algo artístico não ser belo é totalmente suportável. A arte é focada na funcionalidade e seus fins, complexa, porém entendível, enquanto belo é a perfeição, o acabamento e o efeito. Partindo desse princípio, cinema,

pinturas, desenhistas, escritores, músicos, povos, natureza, tudo tem um motivo na imaginação, na interpretação, na convicção de belo, tornando uma ideia real, um plano real (PAULI, 1963).

A arte, através de coisas belas, esteve presente em todo contorno humano, nas construções, vestimentas, comidas, esculturas, joias, andando assim, na mesma linha de raciocínio da história da cultura. Sócrates associava o belo ao bem, ou seja, o indivíduo belo tem a ligação a atos bons. O belo é agradável, desejável, útil, proveitoso (ROSENFELD, 2009).

Já Kant defendia que estética e arte, se embasam nas concepções éticas, empíricas, cognitivas e intelectualistas. Definido com "Isto é belo", através dos juízos lógicos e éticos. O juízo estético é livre entre imaginação e entendimento (ROSENFELD, 2009).

Considerar ou não algo belo, está ligada diretamente na variável que ocorre na mente da humanidade, dependendo do humor e gosto de cada um, em consequência disto, a beleza acaba provocando prazer e satisfação a quem vê. A vida de quem é tido como belo representa ser mais facilitada e cheias de privilégios em decorrência de suas condições (BRAGA, 2007). O belo tende a ser como uma flor vista pétala por pétala, camada por camada. Comparado ainda como um projeto, desde a base até seus acabamentos, mas mesmo com toda sua complexidade, é algo leve, simples, visível, agradável (PAULI, 1963).

Parte assim, dos princípios fundamentais do objeto, justificados, intuitivos, apresentáveis, reais e que levam ao raciocínio da sua essência. O belo desperta inteligência, atenção e visibilidade, dentro da mente. Assim, sua essência está na distinção do objeto, no molde das coisas, nas cores, podendo ser algo real, ou algo ideal (PAULI, 1963).

Como denominou Platão, "a inteligência definirá o belo", baseado nas propriedades fundamentais: teoreticidade e esteticidade, assim explicado abaixo. Partindo de belezas concretas, suas propriedades e sua perfeição num todo, o belo é definido como algo que agrada, aquilo que destaca (PAULI, 1963).

Conceituando teoreticidade, o belo é conhecimento, é a admiração, do ver e ouvir. É o prazer da curiosidade, da verdade. Tomaz de Aquino disse: o belo diz respeito ao potencial mental, ou seja, o poder ou capacidade de conhecer (PAULI, 1963). Já Aristóteles, anotou que o belo é o preferido, referindo-se a tudo que se vê como belo, a natureza, as cores, o céu, o sol, as vestes, o penteado, tudo aquilo que

chama, que brilha, que atrai (PAULI, 1963).

Por sua vez, esteticidade, denomina seu sentimento, é o agrado estético, o que atinge delírio e entusiasmo. O belo é desejo, inclinação, repousar e sentir, ver, descobrir, apreciar algo verdadeiro, transcendendo suas qualidades, algo intenso, emocionante, faz a alma respirar e acalmar. Refere-se às próprias qualidades do ser, perfeitamente simples, em que, colocado na moda, é a busca pelo realce perfeito. Realce esse que foi citação de Tomaz de Aquino (PAULI, 1963).

“Joao Duns Scoto (1266-1308) cita que o Belo é a soma de tudo que lhe convém, portanto, definido como perfeição. Kant estabeleceu o belo como a perfeição que orna as coisas. Hegel também se guiava pelo conceito do belo como perfeição” (PAULI, 1963, p.71). Deseja-se o belo, ser o belo, ter o belo, ações belas, o belo é a aspiração universal (PAULI, 1963).

Rosenfield (2009) cita que a palavra estética vem do grego *aisthesis*, tendo como significado sensação, sentimento. Essa disciplina da estética teve seu início com Alexandre Baumgarten (1714-1762), separando a doutrina da beleza estética de outras filosofias. Pode-se dizer que sua "origem" foi da arte, com obras (pinturas rupestres), restos arqueológicos de instrumentos praticados nas produções artísticas.

Platão buscou informações, recusas, insinuações, analogia sobre a arte, a estética e a beleza. Aristóteles conceituou a arte como finalidade, através das definições de bem: cósmico, prático e a coisa útil, sendo eles finalidade dos movimentos, bem viver/ felicidade e obtenção do bem. A arte favorece o senso moral e o gosto, o belo é uma consequência da emoção, do conhecimento e da razão segundo Kant (ROSENFELD, 2009).

Hegel (1770- 1831) enfoca que a arte é real, palpável e com efeitos. Conceitua Hegel o belo como surgimento do espírito e para o espírito: a arte como trabalho do espírito. Define também a arte como: simbólica, clássica e romântica. Formas que ritmam a evolução histórica da arte. Representação e apresentação são duas faces da experiência estética (ROSENFELD, 2009).

A história da beleza e a história da humanidade sempre caminharam lado a lado, mas a natureza, por sua vez, cuidou para que tudo tivesse sua própria beleza, desde as cores das penas e peles de animais, a flores e árvores. Para o ser humano foi designado o dom da inteligência, que, por consequência disto, é capaz de criar os próprios gostos e ideias. Na troca do milênio, a insatisfação com a própria

beleza, faz com que se crie certo desprezo pelo corpo e cada vez mais o desejo de um corpo malhado e uma boa saúde (BRAGA, 2007).

Sentir a beleza se torna mais fácil do que querer defini-la. A beleza pode ser classificada como algo que agrada um maior número de pessoas e assim fazendo com que isso se torne moda e venha a ser seguido e copiado pelos demais, fazendo seguir um padrão estético (BRAGA, 2007).

As “mulheres-girafas” do povo Padong, viviam nas montanhas da Tailândia, originárias de Mianma (antiga Birmânia). Esse nome se dá ao lugar onde iniciou o costume de colocar argolas no pescoço das mulheres, com o intuito de alongá-lo. Essa prática começa a partir dos cinco anos de idade. Com a chegada da idade adulta, uma mulher pode ter em seu pescoço aproximadamente vinte e cinco argolas, o pescoço poderia chegar a ter trinta centímetros, essas mulheres se julgam belas e se orgulhavam de suas argolas, por fazer parte da sua cultura (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

A origem desta prática iniciou por conta dos tigres que atacavam as aldeias e mordiam exatamente no pescoço das vítimas, com isso criou-se uma maneira de se proteger dos tigres, até se tornar algo belo para aquela cultura (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000). A figura 1 abaixo demonstra como essas mulheres-girafas ficam e utilizam as argolas em seu pescoço, possuindo traços e marcas referentes à sua cultura.

Figura 1 - Mulheres- girafas



Fonte: Jornal Jr¹

¹ Disponível em: <<http://www.jornaljr.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Foto-Larissa.jpg>> Acesso em: 11 maio 2019.

Cicatrizes em negros africanos serviam para identificar funções ou *status*. Interferências e modificações em um corpo por meio de *piercings*, alargadores entre outros, se torna algo tão comum perante a uma sociedade atual, mas que teve seu surgimento com negros africanos e índios brasileiros com o intuito de modificar o natural, há muito tempo. A prática do embelezamento, modificações corporais e até mesmo a beleza natural, tende a ser um caminho para o ser humano se encontrar, identificar-se perante uma sociedade (BRAGA, 2007). Como pode ser visto na figura abaixo um exemplo disto.

Figura 2- As interferências nos corpos.



Fonte: La línea del horizonte²



Fonte: Christian Breakdown³

A figura 2 ilustra duas mulheres, uma que passou por diversas interferências em nome de sua cultura, possuindo um grande alargador em seu lábio inferior e diversos adereços em suas orelhas. Já na figura ao lado podemos observar uma jovem utilizando esses mesmos adereços, mas não por conta da sua cultura, mais sim em questão de gosto, vontade ou em influência do grupo social do qual faz parte.

Tribos africanas com costumes primitivos consideram belo mulheres de pernas grossas, significando força e tração ao simular as pernas dos elefantes que eram muito importantes para sua cultura. Ainda dentro dessas tribos haviam

² Disponível em: <http://lalineadelhorizonte.com/revista/?attachment_id=4624> Acesso em: 17 maio 2019.

³ Disponível em: <<http://christianbreakdown.blogspot.com/2012/12/como-eu-devo-me-vestir.html>> Acesso em: 25 jun 2019.

sacrifícios e torturas para se chegar a um ideal de belo. Deformações, cortes, perfurações, pinturas corporais, entre outras, tudo isto para a diferenciação e valorização social na tribo (BRAGA, 2007). Com a figura abaixo se pode ter a noção de como seria. Isto é, percebe-se um corpo masculino que passou por diversos cortes e carrega consigo cicatrizes, as quais ele demonstra com muito orgulho.

Figura 3 – Marcas de uma cultura



Fonte: Linguagem Geográfica⁴

O ser humano considera diferentes tipos de belezas tais como: beleza da inteligência, beleza interior, beleza da educação, beleza da simpatia e beleza do amor, tudo isso levando em conta o que lhe agrada e provoca certa satisfação ao mesmo (BRAGA, 2007). “Portanto, o que vale mesmo é a satisfação pessoal em ser você mesmo e ser feliz com o que Deus lhe deu. Nada e ninguém são perfeitos, uma vez que a perfeição é divina, e, conseqüentemente, inatingível. Cada um com suas peculiaridades, com suas satisfações e com seus problemas pessoais” (BRAGA, 2007, p.24).

⁴ Disponível em: <<http://linguagemgeografica.blogspot.com/2014/08/a-escarificacao-das-tribos-africanas.html>> Acesso em: 17 maio 2019.

Historicamente a imagem de um corpo está ligada diretamente a beleza, a saúde e a juventude. Homens e mulheres se sentem insatisfeitos com o próprio corpo, assim tomando inúmeras decisões e não medindo esforços para obter um corpo perfeito dito esteticamente e com o intuito de resolver os seus problemas, acabam partindo para intervenções cirúrgicas (SCHMITT; OLIVEIRA; GALLAS, 2019).

É por meio do corpo físico, que indivíduos podem se expressar, comunicar-se, relacionar-se, emocionar-se, amar, sentir, tocar, pensar, agir, a fim de construir relações com outras pessoas e com o universo. Um corpo carrega consigo inúmeras referências como: cor da pele, altura, peso, cabelos, sexualidade, comportamento, etc. Essas características têm como propósito a diferenciação e exclusividade de cada indivíduo.

Para Penna (1989), o vínculo que se possui com o corpo é importante, pois é por meio dele que acontecem as ligações com o ambiente e o resto do mundo. Passa-se por diversas experiências ao longo do tempo, em um corpo que nos é concebido, o tempo serve para demonstrar cada etapa concluída, assim tornando cada batida do coração como se fosse única.

A mulher tem uma maneira de sentir e pensar com base no seu interior, que não está ligada somente ao seu fisiológico. A mesma esperaria o momento exato para executar algo e escutaria o seu interior para alcançar seus objetivos. O homem, por sua vez, inicia seus objetivos sem se importar com fatores internos, estão mais preocupados em alcançar suas metas sem medir esforços (PENNA, 1989).

A conduta de uma mulher em relação a diferentes situações acaba sendo, de certa maneira, leviana muitas vezes, por conta de suas oscilações internas: algo que era “bom” se transforma em “ruim” rapidamente. Já a conduta de um homem acaba sendo bastante lógica, pois de maneira própria, chega à conclusão de que as coisas não podem mudar de repente (PENNA, 1989).

A mulher tem uma visão própria sobre o mundo, sobre seus valores e suas dúvidas, suas variáveis, suas emoções, seus planos individuais e coletivos descrevem esse ser e paralelamente seu corpo. Após tantas lutas, a mulher hoje se iguala aos homens em praticamente tudo, assimilando-se do princípio masculino, tendo em conta partida todos os valores, instintos e tendências espirituais. Esses reflexos aparecem no corpo e suas funções (PENNA, 1989).

Para Schilder a imagem que é obtida do corpo está ligada diretamente com fatores, físicos, emocionais e mentais de cada um, num conceito apresentado pelo próprio. Isto é, existem três estruturas nessa relação que se cria com o corpo, segundo Penna (1989), são elas:

- a. “Estrutura fisiológica: Incluem-se nesta estrutura as contribuições geneticamente herdadas e as modificações sofridas pelas funções somáticas durante as fases anteriores da vida do sujeito” (PENNA, 1989, p.28).
- b. “Estrutura libidinal: Aqui o conceito de libido refere-se ao quantum de energia investida em determinado órgão ou função e liga-se indiretamente com o grau de satisfação que o indivíduo tem consigo mesmo” (PENNA, 1989, p.28).
- c. “Estrutura sociológica: Esta estrutura aborda especialmente os motivos pelos quais as pessoas de um grupo tendem a valorizar certas áreas e funções, o papel das vestes e dos adornos na comunicação social, assim como do olhar e dos gestos” (PENNA, 1989, p.28).

Neste primeiro capítulo, foram analisadas e conceituadas as palavras-chave dessa pesquisa, sendo elas: beleza; belo; corpo e estética, por mais que haja divergências entre as conceituações de alguns autores. Dessa maneira, para esse trabalho, serão considerados os conceitos abaixo:

Beleza consiste no natural, podendo ser classificada como algo que agrada um maior número de pessoas, provoca prazer e satisfação a quem vê. Já o belo está ligado ao bem, atos bons, algo que agrada, que realça aquilo que chama atenção e acaba atraindo.

O corpo é constituído por diferentes fatores, são eles, físico, emocional, racional e é por meio desses que pessoas podem se expressar, comunicar-se, relacionar-se, sentir, tocar, amar, a fim de construir relações com outras pessoas e o universo. A estética se dá através da imaginação e entendimento, tem relação direta com sensibilidade e razão para denominar algo.

Destacam-se também padrões de beleza que eram impostos dentro e em nome de diferentes culturas e grupos sociais, assim, fazendo com que indivíduos

que fazem parte do mesmo grupo se submetam a diversas interferências, modificações e deformações de seus corpos em nome de uma cultura ou grupo.

2.1 CRONOLOGIA DOS PADRÕES ESTÉTICOS DA SOCIEDADE

Levando em consideração que padrões sempre existiram com o objetivo de diferenciar chefes, reis e os mais abastados do resto do povo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). As inúmeras transformações que ocorreram ao longo de todos esses anos, se ainda são criados e usados tendo em vista os mesmos objetivos dos mais antigos. As diferenciações nos padrões estéticos também se alteram em diversas regiões dentro de um mesmo país, de um país para o outro, em inúmeras culturas. Além de ser levada em consideração também as condições climáticas de cada local.

Com o passar dos tempos, inúmeras modificações surgiram em decorrência de padrões estéticos, para seguir, fazer parte e se encaixar no mesmo, as pessoas necessitam de certa quantia em dinheiro, mas, nos dias atuais, tornou-se mais facilitado em decorrência de formas de pagamento. As indústrias de maquiagens, roupas, entre outros, se inspiram em produtos que são desenvolvidos por grandes marcas, criam os mesmos produtos com preços mais acessíveis, para que todos possam adquirir estes itens.

“Desde os tempos mais remotos da história e da pré-história, o ser humano faz de seu corpo um objeto cultural” (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000, p.9). Ou seja, os povos primitivos utilizavam diferentes ingredientes e plantas para se maquiar, pintar, afirmando o cuidado com o corpo e em consequência da aparência (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000). Braga (2007) cita que na pré-história o padrão de beleza feminino era de mulheres mais gordinhas, por serem consideradas boas reprodutoras.

Já os gregos consideravam belo algo harmonioso, proporções de formas e o equilíbrio, tinham como referências as estátuas nuas e seus corpos. Transmitiam que exageros e excessos eram errados, feios, levando em conta comportamento e aparência física (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

Egípcios deram início ao conceito de beleza de uma forma incomum, utilizavam cosméticos como elemento de embelezamento individual, em cerimônias

religiosas e também no preparo dos mortos para o enterro. Com a técnica de henna⁵ eram feitos enfeites para arte nos corpos e unhas. Antigos egípcios acreditavam que a limpeza do corpo servia para a proteção contra o mal e contra doenças (D' ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, apud SUENAGA et al., 2012).

Os antigos hebreus tinham inúmeras maneiras de cuidar da pele, acreditavam que o corpo era um presente e deveria ser bem cuidado. Utilizavam azeite de oliva e óleo de sementes de uva para a hidratação e proteção da pele. (D' ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, apud SUENAGA et al., 2012). No caso dos romanos antigos, eles eram conhecidos por suas casas de banho, construções públicas, separando homens e mulheres. Após um banho com massagens e tratamento com vapor, os romanos utilizavam óleos para manter uma beleza saudável (D' ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, apud SUENAGA et al., 2012).

Durante a Idade Média, o ideal de beleza que se tinha era o de uma mulher com a pele clara, cabelos loiros e evidência do ventre por representar fertilidade (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000). No entanto, foi no Renascimento que os seios, nádegas e um corpo com a silhueta mais cheia, com curvas, foram considerados belos. Penteados e maquiagens também entram em conjunto, assim formando o padrão estético estabelecido na época (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

Para Braga (2007) entre os séculos XVII e XVIII, o uso de perucas, perfumes e maquiagens, se torna comum por serem considerados belo, compor e fazer parte de diferentes tipos de embelezamento.

Já na década de 1920, o ideal era composto por um corpo reto, geométrico, seios e quadril eram escondidos como forma de chegar ao ideal de beleza (BRAGA, 2007). Mulheres desta época adotavam costumes e expressões, pertencentes somente a homens. O cabelo curto começou a ser valorizado, desmitificando o ideal de cabelos longos apresentados nos anos anteriores (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

Com o início dos anos 1930 “Valorizou-se mais a harmonia, a simplicidade e o natural. O corpo começou a receber mais atenção e cuidados com a revalorização das formas femininas. Ele deveria ser magro, bronzado e esportivo”

⁵ Henna é uma técnica de tatuar o corpo, é bastante usada na cultura indiana, é feita através de uma planta chamada Mehandi, essa técnica é bastante utilizada em festas e casamentos, e tem uma longa duração, mas não é permanente.

(POLLACHI, 2012, p.18-19). Mas, nos anos 1940 o padrão estético consistia em ser magra e usar roupas e sapatos que transmitiam certa seriedade (Ibidem). “Nos Anos 50, graças ao *New Look*, a mulher volta a ter a imagem muito feminina, jovial e glamorosa. Acessórios de luxo como peles e joias também voltam a ter sua importância” (POLLACHI, 2012, p.20). A cintura marcada, ombros e seios naturais, pele branca dando ênfase aos lábios, também entraram para o padrão de beleza da época (Ibidem). A figura abaixo nos mostra como era o *New Look*.

Figura 4 – *New Look*



Fonte: História da Moda⁶

Na imagem acima podemos observar uma mulher utilizando o *New Look*, que foi criado pelo grande estilista Christian Dior, a cintura bem marcada e a saia volumosa serviam para demonstrar toda feminilidade e elegância das mulheres da época, seu objetivo sempre foi evidenciar as curvas do corpo feminino.

“Nos anos 1950, a mulher resgata a feminilidade e a cintura marcada é sinônimo de beleza” (BRAGA, 2007, p.21). Contudo, na década de 1960, a magreza se transforma em padrão, representando uma mulher prática, atual e segura de si

⁶ Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html>> Acesso em: 24 maio 2019.

(BRAGA, 2007). Em 1960, olhos marcados e batons claros viram padrão, perucas acabam se tornando um complemento a imagem (POLLACHI, 2012).

Dentro dos anos 70, as mulheres seguiam uma imagem romantizada e aderindo a cabelos volumosos, a utilização de roupas justas servia para a valorização da silhueta natural (POLLACHI, 2012). E nos anos de 1980, um corpo malhado, bem cuidado e com formas bastante modeladas passaram a ser padrões estéticos (BRAGA, 2007). Nessa década, o corpo atlético, sadio e cabelos volumosos, eram considerados belos. Maquiagens pesadas nos olhos e batons vermelhos complementam este padrão (POLLACHI, 2012).

A valorização dos excluídos acaba virando padrão na década de 1990, em que traços como: magreza excessiva e fluidez do gênero tornam-se desejo pela grande massa (BRAGA, 2007). “Na década o corpo passou a ser elemento fundamental de transformação estética, além de academia de ginástica, ocorreu a democratização das cirurgias plásticas e popularização dos *piercings* e tatuagens, a preocupação de exibir uma silhueta livre de gorduras e sem nenhuma imperfeição foi a marca da década” (ROCHA; TOSTA, 2014, p.19).

Na entrada do novo século, XXI, percebe-se também muitas mudanças. Segundo Rocha e Tosta (2014, p.20):

“Já o corpo, assim como a moda, seguiu influências do século passado. Dessa forma a busca pelo corpo perfeito, mesmo que para isso tenha-se que apelar para intervenções cirúrgicas, determinou o relacionamento da sociedade moderna com sua própria silhueta. No entanto, embora a perfeição continuasse em voga na década, a marca do período foi mesmo a prevenção e a exibição de um corpo bonito, porém saudável.”

Atualmente a busca insana pela excelência na beleza e juventude infinita tem aumentado. Pessoas fazem procedimentos cirúrgicos como se estivessem trocando de roupa, modificando seus corpos de maneira rápida, de acordo com a necessidade do momento (FERREIRA, 2010).

Ainda que a grande maioria das pessoas não seja igual a modelos estéticos que são expostos, cada um possui sua própria beleza e aprende a valorizá-la com imaginação e originalidade, tornando-se capaz de se livrar de ditaduras das modas e atual perante a sociedade. Padrões estéticos não são eternos, algo que é considerado belo nos dias atuais, já foi denominado como feio

em séculos atrás e poderá ter outro significado daqui dez ou vinte anos (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

As questões de padrões estéticos se diferenciam no tempo e espaço, tendo uma variação de uma região a outra, se modifica de geração para geração, assim tornando-as cada vez mais diferenciadas dos tempos de seus pais e avós (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000). A persistência em comparar a beleza com feminilidade sempre existiu, o conceito de que a beleza foi criada para o feminino e a força para o masculino, percorre os séculos (SANTANNA, 1995).

Contudo, com o passar dos séculos, esses padrões tiveram inúmeras modificações, começando por plantas sendo utilizadas como maquiagem e pinturas corporais, o corpo feminino mais cheinho era considerado belo, atravessando épocas em que o cuidado e higiene do corpo eram levados mais em conta do que a aparência.

Chegando a fases de cabelos curtos, corpo reto, geométrico, em que seios e nádegas eram escondidos para se encaixar nesses padrões. Pulando para a era do *New Look*, onde a feminilidade da mulher se transforma em objetivo principal. E, com isso, chega-se a década da magreza excessiva, da democratização das cirurgias plásticas e popularização dos *piercings* e tatuagens.

A busca insana pela perfeição, beleza e juventude, só cresce, modificações e transformações são realizadas de maneira rápida. Ainda que isso não represente a maioria da população, são criados por grupos com o intuito de denominar isso como o certo a se fazer e seguir, para alcançar seus objetivos. No entanto, esses padrões não são eternos e poderão passar por diversas transformações ao decorrer dos anos, fazendo com que as pessoas nunca consigam alcançar o que é dito como perfeição.

3 A BELEZA PELA ÓPTICA DOS PADRÕES

A discussão sobre belezas reais traz que as transformações de um corpo ocorrem de maneira natural com o passar dos anos: traços e o envelhecimento traduzem tudo aquilo que foi vivenciado e conquistado ao longo de uma vida, representando cada etapa concluída de uma história.

O natural tem como principal identidade a diferenciação dos corpos, a exclusividade de cada detalhe, o conjunto de tudo isto forma a beleza própria de cada um. As marcas do corpo contam a história individual, representando singelas lembranças de momentos felizes, tristes, difíceis, desafiadores e marcantes das pessoas. Mostrar uma cicatriz, uma ruga ou até mesmo uma mancha é ilustrar a narrativa pessoal dos indivíduos.

A ideia de padrão construído ao longo dos anos, vem caminhando para uma modificação, com o intuito de incluir a minoria, fazendo com que se tenha o mesmo respeito, admiração e tratamento a todos (TOLFO, 2012). O problema não está em um corpo, mas sim na mente de uma sociedade que almeja e segue padrões inalcançáveis, modificados por procedimentos estéticos e programas de edição de fotos.

A beleza é considerada algo natural, diferente do embelezamento, que tem como principal objetivo passar por procedimentos para se chegar a um ideal. A discussão sobre beleza requer um pouco de cautela, pois este assunto é considerado complicado, por se tratar de um conceito subjetivo. Com o passar dos tempos a humanidade sofreu diferentes modificações em questão de padrões de beleza, passando por diversos períodos de tempo e culturas (BRAGA, 2007).

Kamel e Kamel (1991) trazem que a beleza é a principal característica designada a mulher, tendo cada parte do seu corpo como atrativos, traços de seu rosto se juntam com o cabelo transmitindo uma concepção de algo delicado e leve. Para os autores (1991, p. 21):

“A mulher bela tem mais possibilidade de vencer e desfrutar da vida. A beleza é muito importante para as conquistas e felicidade da mulher. A mulher bela, corpo delgado e curvilíneo, mente sadia e culta, que seleciona os alimentos e dosa as suas emoções é capaz de conhecer a felicidade em toda a sua plenitude.”

Santanna (1995) cita que entre os anos de 1900 e 1930 publicidades

foram desenvolvidas com o intuito de demonstrar que existiam remédios para os inúmeros defeitos decorrentes da aparência feminina. A falta da beleza era vista como uma doença e que necessitava ser avaliada por um médico, que iria prescrever determinados medicamentos com a intenção de amenizar o problema (SANTANNA, 1995).

Mídias sociais mostram que a beleza pode trazer privilégios e uma vida de sucesso. São expostos corpos malhados e bem cuidado, sem nenhuma imperfeição, transmitindo a concepção que este é o corpo ideal a se ter e seguir. A imagem passada retrata pessoas que sempre estão felizes e satisfeitas, mas que se necessário e preciso se submetem a modificações estéticas para acompanhar e se encaixar no mesmo.

Com o aumento da procura pelo embelezamento, o crescimento de indústrias de cosméticos, roupas, tornam-se cada vez mais fortes. Corpos naturais são modificados e transformados levando em conta princípios de uma cultura ou grupo social.

Kury, Hargreaves e Valença (2000) citam que é julgado perfeito por muitos, modelos que são expostos em mídias sociais. O grande problema dessa perfeição projetada em pessoas que se mostram virtualmente, ou através de revistas, é que as fotografias, muitas vezes, não mostram a realidade. O que elas mostram são corpos modificados por programas de edição de imagem, os quais deixam as pessoas mais esguias e sem “imperfeições na pele”. Essa situação pode gerar uma influência em inúmeras pessoas, as quais se espelham na realidade apresentada no meio virtual e buscam modificar seus corpos por meio de cirurgias plásticas para alcançar aquilo que elas veem e não possuem.

Muito da procura por médicos cirurgiões é com o propósito de adiar os efeitos do envelhecimento. Com o passar dos anos essa busca começou a tomar outro rumo, em que o objetivo se tornou diminuir ou aumentar algo que já se possuía, como próteses de silicone, no seio, nas nádegas entre outros lugares, com a finalidade de tornar uma pessoa mais sensual, por dispor destes atributos comprados (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

Existem também cirurgias com o intuito de diminuir ou transformar completamente diferentes partes do corpo, cirurgias para afinar e refazer um nariz, a lipoaspiração que consiste na retirada de gordura de diferentes partes do corpo, passando por maquiagem permanente na boca e olhos, a pelos implantados por

conta da calvície. Além disso, os procedimentos ainda podem servir para a alteração de um simples sorriso, através de próteses móveis ou até mesmo implantes dentários (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

Possuir dinheiro, bons profissionais e também coragem, possibilita a uma pessoa mudar o seu corpo, sua aparência, mas o jeito se da pessoa continuará sendo o mesmo. Uma pessoa que se submeta a esses procedimentos tem que ter consciência que isso oferece risco à saúde e também à aparência. Muitas vezes as pessoas passam por esses procedimentos apenas com a intenção de se encaixar e fazer parte de um padrão de beleza imposto (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

Botched é um seriado americano de televisão, teve sua estreia em 2014, que tem como principal objetivo mostrar e corrigir cirurgias plásticas que deram errado. O programa mostra como os médicos Terry Dubrow e Paul Nassif, fazem para reparar esses procedimentos cirúrgicos. Pessoas de todas as partes do mundo procuram esses profissionais para conseguir a reparação e o resultado final desejado em suas cirurgias plásticas (ALVES, 2019).

Um dos casos de maior repercussão no programa foi o da transexual Rajee Narinesingh, que passou por um procedimento de preenchimento com cimento em seu rosto, décadas atrás. Ela chegou a procurar o programa por diversas vezes e seu caso foi recusado pelos médicos. Anos mais tarde acabou sendo convocada a participar do programa, após o doutor Dubrow arranjar uma forma para suavizar o problema (ALVES, 2019). Abaixo o antes e o depois após a realização do procedimento.

Figura 5 – Rajee Narinesingh.



Fonte: Folha uol⁷

A imagem acima mostra como o rosto de Rajee Narinesingh, ficou após o primeiro procedimento estético que ela fez, no qual foi utilizado cimento para fazer o preenchimento em seu rosto. Na fotografia ao lado pode-se perceber a grande mudança em seu rosto após sua participação no Botched.

Tem-se também o caso de Jordan James Parke, que abusou do preenchimento labial e não consegue mais mexer o rosto. Parke não tem medo e ainda revela que quando vê um novo procedimento, logo quer experimentar. Sua maior inspiração é Kim Kardashian e, para se parecer com ela, já se submeteu a diversos procedimentos estéticos. Além do preenchimento labial, ele já usou: preenchimento nas bochechas, no queixo e na testa, botóx no nariz e tatuagem nas sobrancelhas. Como pode ser visto na figura abaixo (ZAREMBA, 2015):

⁷ Disponível em: <<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/nova/1624096073363945-botched>> Acesso em: 17 maio 2019.

Figura 6 – Jordan James Parke



Fonte: Social Gazette⁸

A imagem acima mostra Jordan, com seu exagero em preenchimento labial e a tatuagem em sua sobrancelha, passando por todos esses procedimentos com o objetivo de mudar seu corpo e parecer com Kim Kardashian.

A procura e a preocupação com o embelezamento apresentam participação, em uma história de algo superficial e inevitável na vida das pessoas. Com o crescimento em alta de produtos e procedimentos para alcançar a beleza, criam-se desculpas e táticas com o intuito de convencer o inconsciente de que consumir isto realmente é importante e necessário (SANTANNA, 1995).

Belezas reais consistem em um corpo que possui em suas transformações de uma forma natural, traços e o envelhecimento mostram tudo que já se fez e passou ao longo da vida. Tendo o natural como principal ponto de partida, a diferenciação e exclusividade de cada detalhe formam a beleza própria de cada um. Marcas servem para demonstrar o que foi passado, representando momentos felizes, tristes e que marcaram diferentes situações vivenciadas. A beleza também

⁸ Disponível em: <<http://www.socialgazette.com/stories/man-spends-180k-look-like-kim-kardashian/>> Acesso em: 26 maio 2019.

se denomina como algo muito particular, opiniões e gostos individuais.

As mídias sociais transmitem a ideia de que para se alcançar seus objetivos e a felicidade, deve-se possuir a beleza e não medir esforços para que isso se concretize. A procura pelo embelezamento só faz crescer e isso leva indústrias a desenvolverem e lançarem produtos cada vez mais eficazes no mercado.

A comparação com imagens virtuais acaba levando pessoas a tomarem decisões imediatas e impulsivas em relação a interferências e modificações corporais, para atingir e fazer parte deste mundo perfeito que é publicado virtualmente.

O exemplo do programa Botched é muito conveniente para se referir ao que foi abordado até agora, pois foi criado com o objetivo de corrigir cirurgias plásticas mal sucedidas, mas também de mostrar e conscientizar as pessoas que se submetem a esses procedimentos. Isto é, explicita que é arriscado e perigoso abusar de cirurgias estéticas, principalmente com profissionais que não são muito recomendados, podendo levar o indivíduo até a perder sua vida.

A obsessão que as pessoas desenvolvem em decorrência de padrões estéticos acaba por levá-las a um mundo de cirurgias plásticas, onde tudo acontece. O exagero desenfreado de aplicações e cirurgias plásticas acaba desencadeando diversas doenças, traumas, feridas e cicatrizes. Muitas vezes o abuso desses procedimentos acaba em um resultado final indesejado e totalmente diferente do proposto.

Como pode ser visto nos casos acima apresentados, a procura descontrolada por uma vida e um corpo perfeito, acabam deixando as pessoas cegas, não enxergando as decisões e escolhas tomadas de maneira precipitada para se encaixar nos padrões. As vezes os indivíduos não escutam o conselho de seus familiares e amigos sobre o assunto e acabam realizando esses procedimentos, sem comunicar a ninguém.

O exagero em decorrência disso pode prejudicar a vida e auto estima das pessoas, se encaminhando a uma depressão ou outros problemas desenvolvidos. Em decorrência de cirurgias erradas, muitas pessoas se escondem do mundo para não serem apontados, julgados e criticados na rua pelos demais.

3.1 PADRÕES ESTÉTICOS DA MODA VERSUS BELEZA REAL

No mundo da moda, padrões são expostos por marcas através de modelos e atrizes que, por sua vez, transmitem a imagem de um corpo e uma vida perfeita. Pessoas que aparentam não ter preocupação nenhuma em relação a dinheiro e auto estima.

O curioso é o grande interesse de um público feminino, que não possui nenhuma ligação profissional com a moda, mas que almeja e admira esses corpos magros que são expostos em campanhas e desfiles. “Ainda que a magreza possa ser entendida como uma premissa no mercado de moda, chama a atenção o fato de que ela se repete em outros contextos que não necessariamente envolvem esse tema” (HEINZELMANN, 2011, p.16).

“A mídia criou um ideal de corpo perfeito, representado pelas modelos dos comerciais que expressam feminilidade, sensualidade e um exemplo a ser seguido por todas as mulheres. Os candidatos a modelo devem ter o perfil de determinada marca ou ser um tipo específico, adequado a certa coleção. É necessário que o candidato tenha a “cara do momento”. Sua altura não pode ser inferior a 1,75m e os quadris não podem ultrapassar 90 cm o manequim convencionado costuma ser o 38. O modelo é o “cabide” ou o “suporte vivo” que apresenta a roupa para o público interessado. Fica cada vez mais difícil para as mulheres “baixinhas”, “gordinhas” ou “cheinhas” se aceitarem. Seus corpos pertencem a sociedade e deveriam traduzir o padrão de beleza atual” (PRUNER; MICHELS, 2010, p.6)

As mudanças ocorridas no mundo da moda no decorrer dos tempos são essências nas definições dos padrões e tendências atuais. Demonstrando assim que a moda clássica do passado está relacionada diretamente as mudanças dos tempos atuais (PRUNER; MICHELS, 2010).

“As moças altíssimas e muito magras, que povoam nossas revistas e programas de televisão, seriam consideradas muito feias quarentas anos atrás” (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000, p.11). A aparência de cada pessoa é sempre colocada de maneira a ser comparada ao que a mídia transmite. Quando se discute sobre beleza, logo vem à cabeça modelos, atrizes e cantoras, pessoas que de alguma maneira são influentes perante as outras, fazendo com que os demais queiram copiar seus cabelos, roupas e até mesmo o seu comportamento. Esse tipo de situação pode estimular uma frustração nos indivíduos em questão do próprio corpo (KURY; HARGREAVES; VALENÇA, 2000).

“Em nenhum momento foi posto em questão o porquê do perfil magro. As atitudes tomadas no âmbito nacional pela indústria de moda reforçam a noção de que o corpo magro é o ideal e que as precauções a serem tomadas surgem na intenção de mantê-lo dessa forma e não no intuito de repensar a hegemonia da magreza” (HEINZELMANN, 2011, p.15).

De acordo com Brandini (2009), homens procuram e admiram mulheres com proporções físicas arredondadas, isso porque essas formas fazem com que o indivíduo macho se sinta atraído, fascinado e interessado pela mulher, levando em conta, subconscientemente, que isto contribuirá para uma boa gestação. Já para a moda o oposto de transforma em padrão de beleza, admira-se um quadril reto, nádegas menores, uma barriga chapada, pernas e braços magros, transmitindo uma imagem completamente diferente das pessoas reais e suas diferenças.

Quando a questão padrões de beleza na moda vira pauta, logo se tem a imagem de modelos, atrizes e cantoras, como referência de estética a se alcançar, as quais transmitem a ideia de uma vida plena, perfeita e sem preocupações. Estilistas colocam modelos magras, para que suas curvas não sejam evidenciadas, assim fazendo com que suas roupas e produtos sejam mais atraentes ao público.

A aparência das pessoas é sempre comparada ao que a mídia mostra e publica, esquecendo de expor que se trata de pessoas, que ninguém é feliz e perfeito a todo o momento de sua vida. Destaca-se o interesse bastante amplo de pessoas que não vivem neste mundo da moda, mas que, de alguma maneira, sentem-se encantados e seduzidos por esses padrões, tendo como objetivo se encaixar e fazer parte do mesmo.

A grande maioria da população denomina como padrão atual um corpo magro ou malhado com curvas, que são adquiridas através de procedimentos estéticos e a uma rotina frequente em academias. Esses são corpos que chamam atenção, despertam desejo de muitos, totalmente o contrário dos padrões na moda, que consistem em um corpo superficial, transmitindo a ideia de manequins e bonecas, altos e magros, com proporções menores.

3.2 ANSIEDADE PARA ENCAIXAR-SE NOS PADRÕES

A vontade e desejo de alcançar a beleza, acaba por levar as pessoas a desenvolverem uma infinidade de problemas. A procura constante pela beleza ideal faz com que essas pessoas enxerguem sua própria imagem de forma ofuscada, desenvolvendo distúrbios relacionados a alimentação, depressão e ansiedade. Transtornos e distúrbios acontecem em decorrência da procura pela beleza e tentar se encaixar nos padrões: anorexia, bulimia e vigorexia fazem parte disto.

A anorexia se define com a perda de peso, consistem em dietas absurdas, alteração e distorção da imagem no espelho e jejuns por longos períodos. Já a bulimia consiste na ingestão exagerada de alimentos, após isso, acaba se criando maneiras de não ganhar peso e passam a golfar o que foi ingerido (ABREU; FILHO, 2004).

Vigorexia se caracteriza como um distúrbio, fazendo com que seus portadores enxerguem sua imagem distorcida, vendo um corpo pequeno e fraco, onde a realidade é completamente diferente: corpos musculosos e definidos. Isso acaba levando esses indivíduos a consumirem anabolizantes, fazerem dietas e frequentar academias para atingir o corpo perfeito (RAVELLI, 2012).

A publicidade mostra que corpos tomam formas diferentes a cada instante, refletindo uma sociedade consumista, a qual o desgosto com a aparência se torna mais frequente. O consumo de produtos sem saber seus benefícios e funcionalidades acontece em decorrência de publicidades, que expõem corpos perfeitos e saudáveis (OLIVEIRA, 2012).

Os indivíduos procuram um corpo ideal, a satisfação se divide entre o padrão e suas reais proporções. Ter um busto farto e todas as demais medidas pequenas apresenta certa exigência para ser o estereótipo social bom. Essa busca pelo padrão ideal acaba levando uma pessoa a perda da auto estima, insatisfação, insegurança e frustrações em relação ao próprio corpo. Com a ideia de se encaixar ou seguir padrões, criam-se dietas absurdas, uso de cosméticos, exercícios, entre outros, para que essas pessoas possam se sentir melhor e fazendo parte destes exemplos estéticos (PENNA, 1989).

Indivíduos buscam por um corpo e vida ideais. Com a proposta de se encaixar ou seguir os padrões, os indivíduos tomam decisões de comprar, consumir cosméticos e suplementos, juntamente com a pratica de exercícios físicos

diariamente, para se sentirem satisfeitas e seguras com seus corpos dentro desses modelos.

4 CAMPANHAS DE MODA

O desenvolvimento de uma campanha de moda não é fácil, requer certo conhecimento, dedicação e esforço dos profissionais relacionados de diversas áreas. Inúmeros detalhes são pesquisadas, identificadas e escolhidas para a organização e início de uma campanha de moda, começando os trabalhos pela marca, identificando seus objetivos, conhecendo seu público alvo, escolhendo *looks* e acessórios que serão usados, partindo para a definição do produtor de moda, a escolha de modelos, referências de poses, escolha de locação a ser usada, fotógrafos, maquiadores e cabeleireiros entre outros tantos.

Campanhas de moda são desenvolvidas com o intuito de vender ou divulgar algo, o objetivo sempre é evidenciar a marca e seu produto, demonstrando diferentes estilos, personalidades, fazendo com que toda a atenção dos consumidores se volte para o mesmo. Neste mundo, o sucesso de uma marca está ligado diretamente a imagem de como ela é exposta, sendo mais importante, muitas vezes, do que o próprio produto. Consiste primordialmente no desejo de adquirir ao invés da real necessidade daquilo.

São expostos nessas campanhas desde bolsas, roupas, sapatos, maquiagens e joias, a imagem de alguém como: modelos, atrizes e pessoas famosas de uma forma geral. Servem para criar uma conexão e aproximação com o público e, para isso acontecer, são expostos e divulgados através de meios de comunicação como sites, revistas, mídias sociais, TV e *outdoors* espalhados pelas cidades. As imagens muitas vezes contam uma história, fazendo a ligação entre essas marcas e seus produtos, promovendo ao público os seus pensamentos mais lúdicos. As campanhas são o meio de comunicação fundamental para este mundo da moda. Abaixo tem-se dois exemplos de diferentes campanhas que elucidam o que foi exposto.

Figura 7: Campanha Louis Vuitton.



Fonte: FFW⁹

Na primeira figura pode-se perceber claramente que a campanha foi criada com o intuito de evidenciar e demonstrar o produto, provocando o desejo pela marca e sua bolsa. A modelo posiciona a mesma à frente de seu corpo e está com uma roupa mais neutra, para que toda a atenção se volte para a bolsa.

Figura 8- Kylie Jenner para Adidas.



Fonte: FASHION Network¹⁰

⁹ Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/louis-vuitton-revela-campanha-de-sua-linha-de-bolsas-new-classics/>> Acesso em: 05 jun 2019.

¹⁰ Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Kylie-Jenner-deixa-a-Puma-pela-Adidas,1008633.html#.XPr5WxZKjIU>> Acesso em: 05 jun 2019.

Já na segunda figura pode-se perceber que a marca investiu na imagem de uma pessoa famosa para estrelar sua campanha, assim fazendo com que Kylie Jenner influencie seus seguidores a desejar e adquirir estes produtos, apenas pelo fato de que ela está utilizando.

“A campanha publicitária normalmente elege uma foto como imagem conceito da coleção, minimizando divergências. Além disso, todo o cuidado na produção de moda para a sessão de fotográfica se faz primordial já que intenta vender sonhos, desejos e fantasias sobre os produtos apresentado, aspectos determinantes da comunicação publicitária de moda” (CAMPOS, DIAS, 2013, p.5)

A publicidade na moda mostra que modelos, celebridades, corpos, pele perfeita, beleza e encanto, são características que fazem parte de uma campanha. Com isso, mostram que além de vender marcas e seus produtos, pode-se também vender a beleza e perfeição ali exposta, provocando desejo, interesse e atração do público (CARVALHO, SPOHR, 2019).

“O conjunto da imagem é que sugere algo: embora exista um produto dentro da imagem, a sua ambientação é que vai sugerir, persuadir e demonstrar, provocando atenção, desejo, ação, satisfação” (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005, p.239)

Desde os anos 90, a qualidade de uma imagem passou a não ser mais suficiente, assim tornando necessárias a segurança e compreensão da mesma. A personalidade de uma marca é o que desperta interesse em seu consumidor, juntamente com campanhas publicitárias a construção e manutenção das marcas se torna necessário (SOUZA, CUSTÓDIO, 2005).

Por meio de campanhas, que marcas se tornam conhecidas e famosas no mundo da moda. Para o desenvolvimento e criação de uma campanha são necessárias inúmeras pesquisas relacionadas a marca e seus propósitos, profissionais de diversas áreas compõem e fazem parte de um projeto como este.

Tem como principal foco a divulgação e venda de marcas, produtos e imagem pessoal, demonstrar e criar o desejo e interesse, chamar a atenção, promover o encanto e satisfação do seu público alvo.

5 METODOLOGIA

No desenvolvimento de uma pesquisa científica se faz necessário elucidar o caminho que o pesquisador pretende percorrer. Assim, alguns métodos de pesquisa são destacados, visando alcançar o objetivo proposto.

Quanto a natureza da pesquisa, a mesma se enquadra como aplicada, pois conforme lembram Gerhardt e Silveira (2009, p.35), “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigido à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Utilizou-se para o desenvolvimento dos assuntos e seus conceitos, mas também para apresentação dos resultados alcançados e a solução do problema aqui apresentado.

O problema apresentado para a pesquisa foi abordado de forma qualitativa já que, “O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível” (CHIZZOTTI 2006 *apud* TREVISOL, 2018, p. 31). Encaixa-se na qualidade em que o projeto será pesquisado, executado e elaborado, a fim de esclarecer dúvidas e dificuldades apresentadas.

Para alcance dos objetivos a mesma será descritiva e exploratória, sendo que a primeira destaca Gil (2007, p.44), “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, enquanto a exploratória “[...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 2007, p.43). A pesquisa descritiva consiste na abordagem dos diversos assuntos e as mudanças que podem ocorrer ao longo do mesmo. E por meio da pesquisa exploratória que se faz possível o estudo e conhecimento de ambas as partes que compõem este projeto.

No que se refere aos procedimentos técnicos definiu-se a pesquisa bibliográfica e quase experimental. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2007, p. 65). A pesquisa quase experimental que se dará por meio da reedição de campanhas já existentes, registra Gil (2007).

Cabe considerar, também, que há pesquisas que embora não apresentando distribuição aleatória dos sujeitos nem grupos de controle, são

desenvolvidas com bastante rigor metodológico e aproximam-se bastante de pesquisas experimentais, podendo ser denominadas quase-experimentais (GIL, 2007, p.68). Servindo como pesquisas quase-experimentais, as campanhas reeditadas foram realizadas com base em oito campanhas já existentes de marcas conhecidas, e estreladas por cinco belezas individuais, onde a participação de ambos os sexos, diferentes corpos, tipos de cabelos, variações de tons da pele, cor dos olhos, atitudes e comportamentos, se fez necessária para a demonstração da imensa diversidade existente no mundo. De posse dos dados, foi realizada a análise e desenvolvimento da proposta a seguir.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A beleza é única e exclusiva de cada um, sendo composta por marcas e cicatrizes, que mostram às transformações que acontecem de maneira natural e, assim, simbolizam tudo aquilo que foi passado e experimentado durante a vida. Beleza e arte sempre caminharam lado a lado, enquanto a arte é a funcionalidade a beleza é o acabamento (PAULI, 1963).

Para isto denomina-se beleza como algo que agrada, o conjunto e harmonia de suas qualidades, também é levado em conta. Para se ter uma definição, a mesma faz a ligação entre os conceitos: interior, físico e estético, são os princípios e composição de um corpo. Desde os primórdios, a beleza é admirada, mas foi com o acesso à televisão e internet que se tornou mais exposta e em evidência para a sociedade, fazendo com que as pessoas se sintam pressionadas e obrigadas a estarem dentro do padrão estabelecido.

Uma beleza real se define no natural, a diferenciação dos corpos e detalhes individuais compõe o mesmo, é através de marcas do corpo que a história de cada um é passada para os demais. Um corpo é composto por manchas, traços, rugas e envelhecimento, marcas essas que acontecem com todos de maneira lenta e sutil.

Mostra-se que o belo está ligado à imaginação, prazer e satisfação, despertando curiosidade e interesse a quem vê algo ou alguém. Pode-se considerar também a beleza como algo complexo, por se tratar de gostos e opiniões individuais, ou de algo que agrada um grande número de pessoas.

A história da beleza e a história da humanidade, sempre caminharam juntas. A natureza cuidou para que a beleza fosse designada a todos os seres vivos, começando com a escolha da cor do céu, partindo para pele, pelos de animais, folhas e troncos de árvores também são escolhidos. Já ao ser humano foi escolhido o dom da inteligência, podendo formar seus gostos, ideias e pensamentos.

O ser humano acredita que existem diversos tipos de belezas, sendo elas: beleza da inteligência, beleza interior, beleza física, beleza do amor, entre outras, ligando também a saúde e juventude. Existem também sinônimos de beleza que são criados em decorrência de uma cultura ou grupo social, pessoas se submetem a modificações e interferências em seus corpos, em nome de um povo.

É através do corpo físico que comunicar-se, relacionar-se, emocionar-se,

amar, sentir, tocar entre outros, se torna possível, tendo como principal meta a construção de relações com pessoas e com o universo. Trazem consigo ainda, características específicas como cor da pele, altura, peso, sexualidade e comportamento. Cada detalhe desses cria a diferenciação e exclusividade de cada pessoa. O corpo tem sua imagem ligada diretamente a fatores físicos, emocionais e mentais.

Ainda que esses padrões não correspondam a beleza da maioria da população, determinados grupos idealizam que os padrões são para serem seguidos e copiados por todos. Contudo, os padrões não são lineares, modificam-se constantemente, mas não são mostrados que os mesmos não serão eternos e que irão passar por mudanças no decorrer dos anos.

Mídias sociais tratam a beleza como um privilégio e mostram que seus portadores têm uma vida de sucesso, são demonstrados corpos malhados, uma pele sem imperfeições, vidas felizes e cheia de vantagens, transmitindo que esse é o corpo ideal a se ter e seguir. Com isso, é possível ver em seguida dois casos relacionados ao desenvolvimento de distúrbios alimentares para se chegar ao padrão exposto.

O primeiro caso abordado é da jornalista Vanessa Haas de 29 anos, que ao longo de sua vida desenvolveu e enfrentou diferentes vícios, começando pela compulsão alimentar. Essa disfunção a levou a atingir 111 quilos, logo após passando para a obsessão pelo corpo e encaminhando para um quadro de bulimia. Conta Vanessa que durante sua infância sofreu *bullying* em decorrência do seu sobrepeso e quando atingiu seus 20 e poucos anos, tornou-se viciada em esporte e acabou sofrendo com a bulimia (PANTERI; BERNARDI, 2018).

Panteri e Bernardi (2018) mostram que ao passar por quadros de hipertensão e ansiedade, ela acabou por tomar a decisão de cuidar da própria saúde, procurou nutricionistas e psicólogos para ajudá-la e se matriculou em uma academia. Ela começou a ter uma alimentação regrada e após dois anos já estava ela com 35 quilos amenos.

Mas como nada é perfeito, a comparação e desejo pelo corpo idêntico ao das blogueiras¹¹, fez com que a vontade de emagrecer mais falasse ainda mais alto e, em consequência, houve a evolução de um quadro de bulimia, o qual fez a jovem

¹¹ Blogueira, palavra utilizada para identificar pessoas que publicam conteúdo por meio de blogs e outras plataformas digitais.

tomar laxantes, vomitar e ingerir poucos alimentos frequentemente (PANTERI; BERNARDI, 2018).

Mas foi com o apoio e ajuda de seu marido e de sua amiga *personal trainer*, que fizeram com que ela visse aquilo que estava destruindo sua vida, acabando por diminuir sua obsessão, passando a realizar exercícios de maneira certa e controlada, tendo uma alimentação saudável (PANTERI; BERNARDI, 2018). Abaixo se vê a imagem de Vanessa e seu corpo nos dias atuais.

Figura 9 – Vanessa Haas



Fonte: Boa Forma¹²

Na imagem acima Vanessa usa roupas de academia, demonstra seu corpo com orgulho, transmitindo certa segurança e felicidade em decorrência disto.

O segundo caso abordado é o das gêmeas russas Masha e Dasha Ledeneva, que tinham 14 anos no ocorrido. Elas acabaram sendo hospitalizadas com um quadro de anorexia grave, deixando-as 3 dias em coma. As meninas entraram no hospital pesando entre 36 e 40 quilos, passaram por diversos tratamentos decorrentes de inúmeras causas e da subnutrição. Uma delas estava um pouco mais forte e conseguia se levantar, já a outra estava muito debilitada e não tinha força nem para levantar a cabeça (UNIVERSA, 2018).

Universa (2018) cita que elas comiam muito pouco e passavam longos períodos sem se alimentar. Faziam dietas absurdas com o objetivo de alcançar o desejado, em depoimento, as modelos afirmaram que foi a agencia da qual faziam

¹² Disponível em: <<https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/o-depoimento-corajoso-de-uma-mulher-que-tenta-vencer-transtorno-alimentar/>> Acesso em: 01 jun 2019.

parte que indicaram a ambas, perderem mais 5 quilos. Elas deveriam emagrecer a ponto das maçãs do rosto e ossos ficarem em evidencia, submetendo assim seus corpos a algo extremo para se encaixarem nos padrões estabelecidos por esse mundo. Na imagem abaixo pode-se ver e perceber a beleza e magreza dessas irmãs.

Figura 10 – Masha e Dasha.



Fonte: Universa¹³

Como pode ser percebida com os casos acima apresentados, a crescente demanda e procura pelo embelezamento leva ao desenvolvimento de novos produtos e a criação de novos procedimentos estéticos, com o objetivo de aumentar a beleza desejada.

No mundo da moda os padrões acabam sendo diferentes do resto da sociedade, isto é, a magreza é o principal objetivo, uma vez que os corpos e modelos servem de cabide ou outdoor para a exposição de roupas e acessórios de diferentes marcas.

Por conta desses fatores, o desejo e a procura para se encaixar nesses padrões acabam levando as pessoas a se submetem a inúmeros procedimentos

¹³ Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/05/gemeas-sao-hospitalizadas-apos-agencia-de-modelos-pedir-que-perdessem-peso.htm>> Acesso em: 03 jun 2019.

estéticos e a desenvolverem doenças e distúrbios psicológicos. A busca pela beleza conduz os indivíduos a mudança e a transformação da sua estética original, que são realizados, muitas vezes, por meio de procedimentos estéticos.

O desenvolvimento da anorexia, bulimia e vigorexia, acontecem em pessoas que, possuem um desejo obsessivo de alcançar a aparência e beleza de um corpo, que demonstra o conceito da moda refletindo na magreza excessiva. A cobiça para atingir esses padrões, acaba por desencadear a ansiedade, que está vinculada a distúrbios psicológicos, assim levando até a depressão.

O problema não está nas pessoas e nem em seus corpos exclusivos, mas sim no pensamento de indivíduos que compõem este mundo, que não aceitam e não valorizam as marcas e cicatrizes de um corpo, adquiridas de maneira natural. Com todos esses acontecimentos e pensamentos fúteis para se alcançar o “ideal”, as pessoas e suas belezas reais são deixados de lado e excluídos deste mundo da moda.

A identificação individual se dá em questão de fatores como cor da pele, olhos, cabelo, altura, peso, fisionomia de forma geral e até mesmo atitudes e comportamentos, essas mudanças decorrem de forma natural e ao longo dos anos. A sociedade é composta por corpos altos e baixos, magros e gordos, grandes e pequenos, fortes e fracos, cabelos longos, médios e curtos, loiro, castanho, preto e ruivo, estrias e celulites, onde diferentes composições são criadas e designadas a alguém.

É através dos meios de comunicação que tudo isso discutido acima, deve ser mostrado e afirmado, assim fazendo com que as pessoas se sintam representadas e incluídas ao mundo da moda.

6.1 A DOVE COMO INSPIRAÇÃO

Dove uma marca de produtos de higiene pessoal, tem como objetivo a desmistificação de padrões e a inclusão das belezas reais dentro da sociedade. Com isso, tem realizando campanhas em que essas belezas são mostradas e em muitos casos, ganham a devida admiração.

A última campanha realizada pela marca Dove foi o projeto #NosMostre em português ou #ShowUs em inglês, que aconteceu em parceria da Getty Images, uma empresa especializada em criação e distribuição de imagens onde a finalidade

é mostrar as diferentes belezas que existem e suas particularidades (DOVE, 2019).

A finalidade é mostrar as diferentes belezas que existem e suas particularidades, sendo produzida e realizada apenas por mulheres, de 39 países, que estavam na frente e atrás das câmeras, demonstrando o retrato da vida real, sem filtros e edições, veremos abaixo alguns resultados (DOVE, 2019). Abaixo alguns dos resultados dessa campanha.

Figura 11: Beleza das sardas.



Fonte: Getty Images¹⁴

A figura anterior mostra a imagem de uma mulher segura da própria beleza, suas sardas são muitas e cobrem uma boa parte de seu rosto. O interessante é que, nessa situação, a grande maioria das pessoas tentaria esconder suas sardas por motivo de vergonha. Dessa maneira, elas encheriam seus rostos de maquiagens com o intuito escondê-las, por conta dos preconceitos e olhares tortos que sofrem da sociedade, onde são classificadas como manchas que representam sujeira. Mas a grande reviravolta tem início dentro do mercado da moda, onde estes detalhes se tornam tendência de maquiagens e desejo de muitas pessoas que não as possuem.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.gettyimages.pt/detail/foto/portrait-of-a-young-beautiful-women-imagem-royalty-free/1082004926?adppopup=true>> Acesso em: 30 maio 2019.

Figura 12: Traços orientais.



Fonte: Getty Images¹⁵

A imagem acima retrata uma mulher com traços orientais, mas que possui um corte de cabelo diferenciado, transmitindo estilo e empoderamento. Nos dias atuais a sociedade tem como sinônimos de beleza mulheres brancas e ocidentais, além dos padrões hollywoodianos de cabelos esvoaçantes, longos e loiros, assim, deixando de lado e excluindo essas belezas únicas que não se encaixam nesses padrões, mas pertencem a mesma sociedade, que são encontradas em diversas culturas e nacionalidades.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.gettyimages.pt/detail/foto/pansexual-self-love-and-body-positivity-advocate-imagem-royalty-free/1082313734?adppopup=true>> Acesso em: 30 maio 2019.

Figura 13: Albinismo.



Fonte: Getty Images¹⁶

Acima a imagem de uma portadora de albinismo, a mesma possui um semblante feliz e seguro. Em um corpo físico as cores de cada detalhe se dão por conta da melanina, ela é a responsável pela produção da coloração da pele, dos olhos e cabelos. Isto é, quanto mais melanina na pele, mais escura será a coloração, mas o albinismo consiste na falta de pigmentação na pele produzida pela melanina, podendo atingir também os olhos e os cabelos de seus portadores.

Figura 14 – Vitiligo.



Fonte: Getty Images¹⁷

¹⁶ Disponível em: < <https://www.gettyimages.pt/detail/foto/beautiful-woman-with-natural-afro-hair-imagem-royalty-free/1070774834?adppopup=true>> Acesso em: 31 maio 2019.

¹⁷ Disponível em: < <https://www.gettyimages.pt/detail/foto/psychology-student-and-feminist-imagem-royalty-free/1062686478?adppopup=true>> Acesso em: 31 maio 2019.

A figura anterior serve para a demonstração da beleza e confiança de uma mulher portadora de vitiligo. Pessoas convivem com o preconceito e olhares de outras que não entendem que se trata de uma doença. O vitiligo é causado pela perda da pigmentação da pele, ocorrendo de forma parcial, iniciando-se como manchas em diversas partes, e também podendo se espalhar por todo o corpo.

Figura 15- Cicatrizes.



Fonte: Getty Images¹⁸

A imagem acima expõe uma mulher e suas centenas de cicatrizes espalhadas pelo seu corpo. Muitas vezes as pessoas que possuem essas marcas necessitam de coragem para enfrentar o preconceito da sociedade. As cicatrizes podem ser adquiridas e conquistadas ao longo da vida e em diferentes situações passadas. Essas podem surgir em decorrência de cirurgias, acidentes, doenças e também por conta de queimaduras. Por trás de cada cicatriz há sempre uma história ou lembranças de momentos bons e ruins.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.gettyimages.pt/detail/foto/girl-training-in-the-swimming-pool-imagem-royalty-free/1078378804?adppopup=true>> Acesso em: 31 maio 2019.

Figura 16 – Aceitação própria.



Fonte: Getty Images¹⁹

Acima a imagem de uma mulher feliz, que aceitou a própria beleza e seus cabelos naturais. A aceitação do envelhecimento consiste em um procedimento bastante delicado e lento, a pessoa necessita estar segura consigo mesma, não se importando com comentários e julgamentos dados por outros, a admiração e orgulho de cada ruga, detalhes e cabelos brancos, servem como a demonstração de cada etapa concluída ao longo da vida.

Com a realização dessa campanha pode-se conhecer a grande diversidade de belezas que existem, apesar de existirem muitos outros. Seus traços e cicatrizes as tornam únicas, perante a gigantesca sociedade e é por meio desse tipo de atitude e exemplos, que a quebra de padrões se torna cada vez mais comum, assim fazendo com que as belezas reais sejam mais valorizadas e admiradas por todos, levando em conta suas particularidades e detalhes, para a composição de um corpo e uma vida ambos felizes.

6.2 REEDIÇÃO DE CAMPANHAS

Aqui serão expostos os resultados da proposta deste estudo: análise, comparação e reedição, de 8 campanhas já existentes de 7 marcas diferentes. Tendo como objetivo demonstrar que independentemente do tipo de beleza, também

¹⁹ Disponível em: <<https://www.gettyimages.pt/detail/foto/mature-woman-smiling-with-arms-folded-in-front-of-imagem-royalty-free/1061499468?adppopup=true>> Acesso em: 31 maio 2019.

podem fazer parte deste tipo de campanha de moda, pessoas com suas belezas, sem a necessidade de submeterem seus corpos a diversos procedimentos para se chegar a um ideal imposto.

A realização da reedição dessas campanhas serve como uma crítica ao mundo da moda e seus padrões, visando a vontade da autora de incluir todas as pessoas e compartilhar suas diversidades neste mundo. Abaixo as campanhas e o resultado das reedições que foram realizadas.

Figura 17- Campanha Flávia Aranha.



Fonte: Flávia Aranha²⁰

Na figura acima a campanha da marca Flávia Aranha, na qual pode ser observada uma modelo com um semblante mais sério, em consequência da proposta da campanha. Ela está usando uma regata branca e um chapéu de palha, seus cabelos estão soltos e ela está com uma maquiagem leve, transmitindo uma ideia de algo mais natural.

Já na reedição desta, que foi estrelada pela belíssima Maria Julia, a figura abaixo mostra uma mulher com uma beleza diferenciada, de seus cabelos e traços a tornam única e apita a realizar e participar da mesma e de outras campanhas.

²⁰Disponível em: <https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao-preview> Acesso em: 10 jun 2019.

Figura 18- Maria Julia.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Na figura abaixo percebe-se que a marca Cartier contou com o ator Jake Gyllenhaal para a realização da campanha de seus relógios. Ele está sentado, com as pernas cruzadas e suas mãos no joelho. Ele está usando botas, um suéter e calça, ambos de tons escuros, para que o relógio se torne o grande destaque.

Figura 19- Campanha Cartier.



Fonte: GQ Brasil ²¹

²¹ Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/04/jake-gyllenhaal-estrela-novo-filme-do-santos-de-cartier.html>> Acesso em: 10 jun 2019.

A figura abaixo mostra o resultado da reedição da mesma campanha, a qual foi estrelada por Leonardo, que possui muitas tatuagens em seus braços. Pode-se perceber que a beleza exposta é completamente diferente da anterior, mas que a proposta de roupas e sapato escuros ainda continuam, só que agora a atenção se volta totalmente para as tatuagens que o mesmo possui, mas sem deixar de lado o relógio, a imagem também serve para a comprovação de que independente de possuir este lado mais descontraído em decorrência das tatuagens, a pessoa pode estar sim inserida em um conceito mais social e clássico que a marca possui.

Figura 20- Leonardo.



Fonte: Desenvolvida pela autora

Figura 21- Campanha Diesel.



Fonte: Muza²²

Na figura acima percebe-se que a marca Diesel tem sua campanha voltada ao seu perfume Fuel For Life Denim Collection. O modelo está todo de jeans e com sua camisa aberta, com intuito de passar sensualidade, desejo e superioridade ao usar o mesmo. A figura abaixo mostra a reedição da mesma campanha, sendo estrelada por Cleyton, que traz com sua beleza diferentes detalhes e tatuagens. Seu corpo é um pouco mais magro do que o do modelo, mas isso não é um problema, pois transmitir sensualidade e desejos é possível em qualquer tipo de corpo.

²²Disponível em: <<http://www.muza.com.br/2011/04/modelo-marlon-teixeira-esta-em.html>> Acesso em: 10 maio 2019.

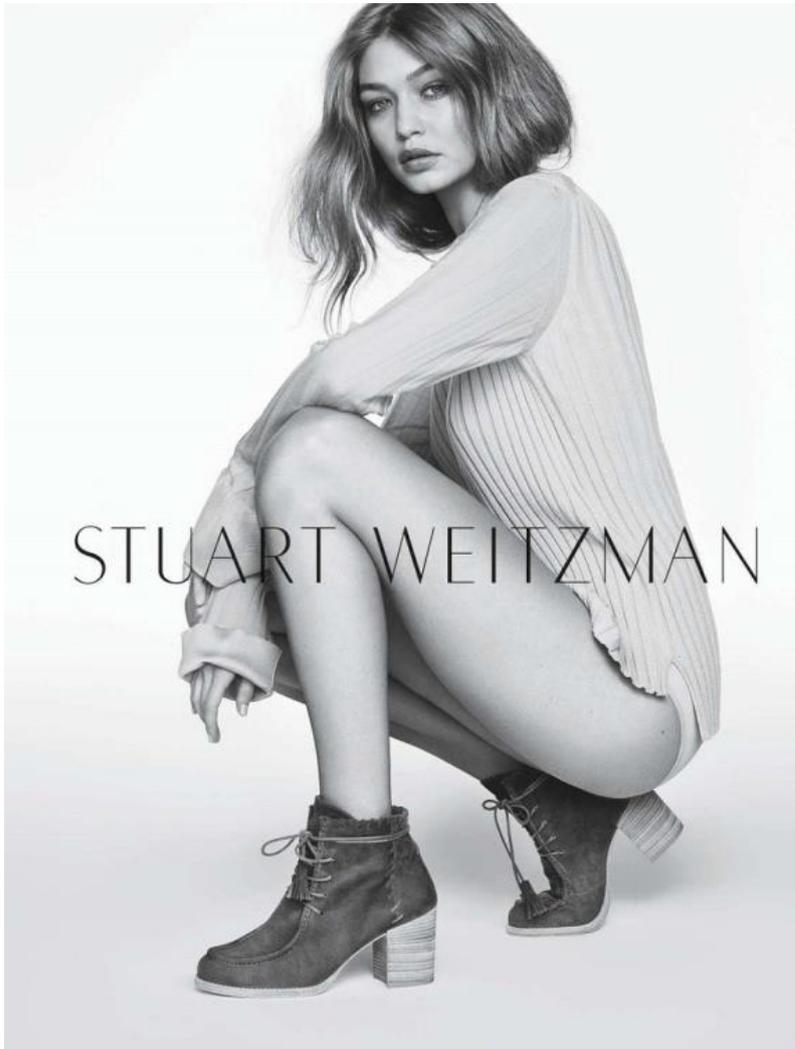
Figura 22- Cleyton.



Fonte: Desenvolvido pela autora

A figura a seguir mostra a campanha da marca Stuart Weitzman, que teve Gigi Hadid como modelo. A campanha consiste em evidenciar os seus calçados, a roupas usadas, o cabelo e posição para a foto são simples e sem nenhuma informação, fazendo assim com que a atenção se volte mais para o produto do que para a beleza da modelo, por conta disto o calçado está mais a frente, em destaque.

Figura 23- Campanha Stuart Weitzman.

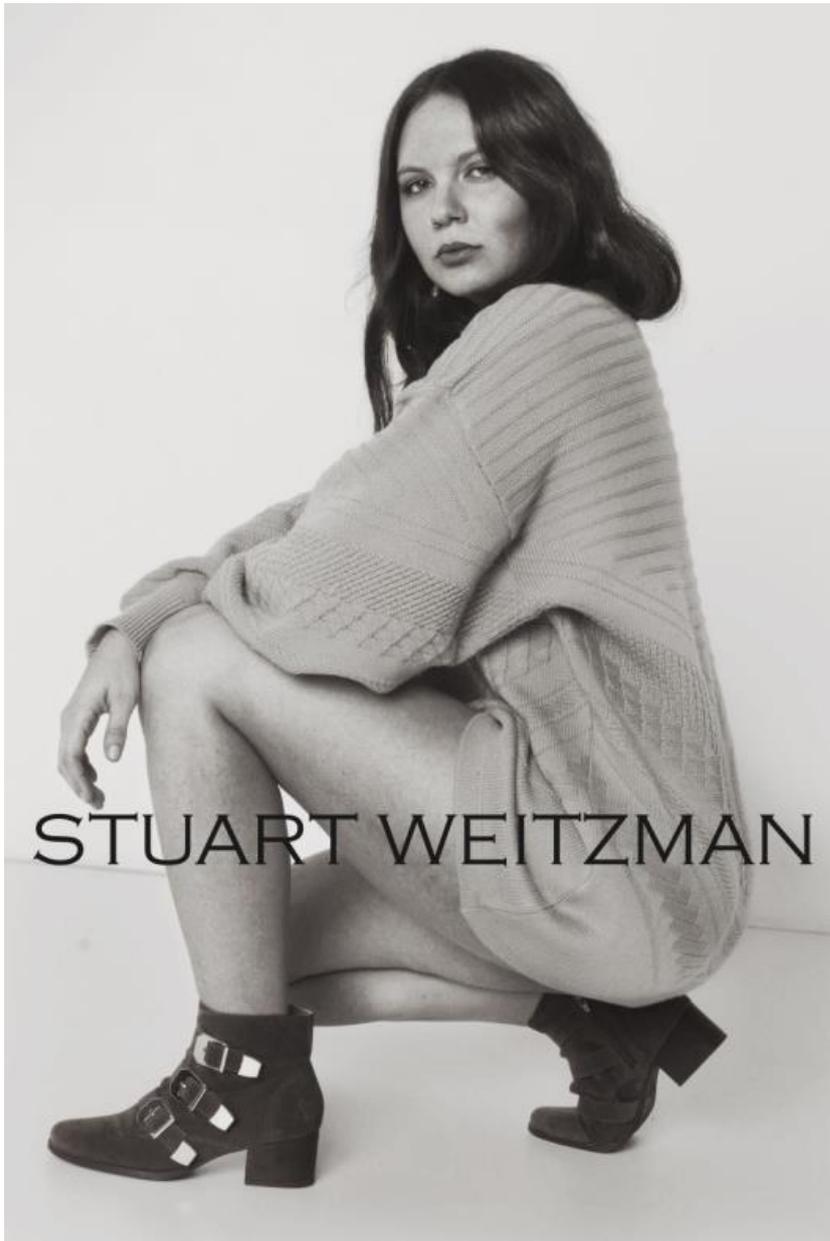


Fonte: Fragmentos de moda²³

Já na figura da reedição da campanha que foi estrelada por Jeissi, percebe-se uma beleza diferente da apresentada anteriormente: o cabelo é mais escuro e suas pernas são mais curtas que a da modelo, em consequência disto, pode-se perceber que se trata de uma mulher um pouco mais baixa, tentando passar a mesma informação independentemente da altura, cor, tamanho do corpo entre os demais atributos encontrados no corpo feminino.

²³Disponível em: <<https://www.fragmentosdemoda.com/moda/tentadores-slip-on-lancados-na-campanha-primavera-2017-stuart-weitzman.html>>
> Acesso em: 10 maio 2019.

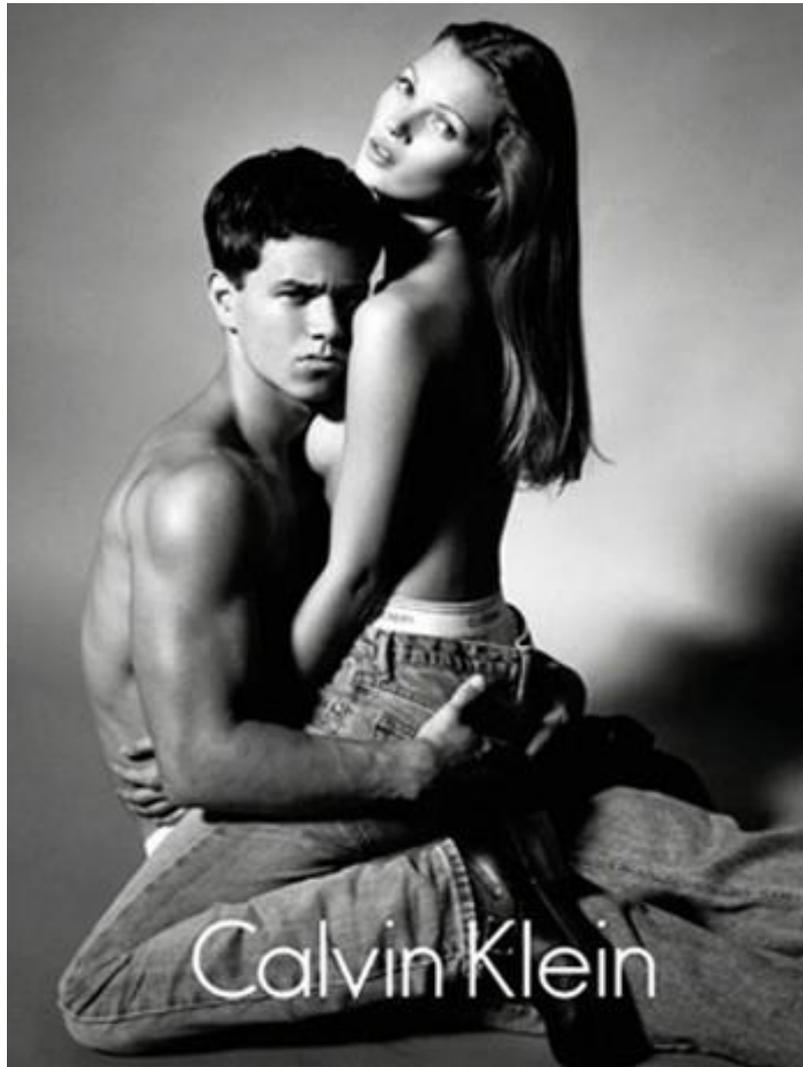
Figura 24- Jeissi.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura a seguir mostra a campanha da marca Calvin Klein, que foi realizada com a participação da modelo Kate Moss e o ator Mark Waheberg representando um casal. A campanha é voltada para a divulgação das calças e roupas íntimas da marca, a qual ambos estão sem blusa, ela está sentada no colo dele e ele com as mãos na bunda dela, transmitindo certa sensualidade e intimidade entre eles.

Figura 25- Campanha Calvin Klein.



Fonte: Chris Pitanguy²⁴

Já na figura seguinte, na reedição da campanha, foi estrelada por Maria Julia e Rony, os quais representam um tipo de beleza diferenciado. Pode-se perceber a diversidade de tons de pele, traços e corpos entre as belezas expostas, tendo como proposta que independente da sua raça, cor e corpo você poderá fazer parte e entrar para este mundo da moda. Percebe-se que é frequente a utilização de corpos tidos como padrão nesse tipo de campanha, no entanto, a sensualidade e intimidade entre eles está clara, não sendo necessário padrões estabelecidos pela sociedade para representarem aquilo que a marca quer transmitir ao seu público consumidor.

²⁴Disponível em: <<https://www.christinapitanguy.com.br/blogroll/page/422>> Acesso em: 10 maio 2019.

Figura 26- Maria Julia e Rony.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura a seguir mostra a campanha da marca Sergio K, a qual fica claramente perceptível uma grande ligação entre os modelos, o desejo e sensualidade tomam conta do ambiente. A atenção dos modelos se volta para a mulher que se encontra entre eles, enquanto um tenta beijá-la o outro segura sua mão com vontade, ambos os modelos são bastante parecidos, representando

padrões estéticos da sociedade.

Figura 27- Campanha Sergio K.



Fonte: Dandi Moderno²⁵

Já na reedição da campanha, estrelada por Rony, Maria Julia e Leonardo, pode-se perceber as diferentes propostas de belezas expostas e a inclusão de todos na realização dessas campanhas. Independentemente de cor ou traços, a sensualidade e desejo se tornam presentes na imagem.

²⁵ Disponível em: <<http://www.dandimoderno.com/2012/03/campanha-sergio-k-inverno-2012.html>> Acesso em: 10 maio 2019.

Figura 28- Leonardo, Maria Julia e Roni.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Figura 29- Campanha DelRio.



Fonte: Prop mark²⁶

²⁶ Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/bruna-linzmeyer-estrela-campanha-de-lingerie-para-delrio>> Acesso em: 10 maio 2019.

A figura abaixo mostra a campanha da marca DelRio de lingerie, onde a atriz Bruna Linzmeyer foi convidada a participar. Ela está usando um conjunto de lingerie e um sapato vermelhos, juntamente com uma saia branca de tecido leve, inspirada em Marilyn Monroe e sua saia esvoaçante. O intuito da campanha é transmitir a ideia de uma mulher provocante, sensual e delicada ao mesmo tempo.

Já na reedição da campanha que foi estrelada por Maria Julia, ela também está utilizando uma lingerie, um par de sapatos vermelhos e saia branca. No entanto, a ideia, aqui, é representar as belezas diferenciadas, com corpos diferentes, que existem e também pertencentes no dia-a-dia das pessoas. Apesar da mesma não apresentar um corpo padrão com suas curvas e marcas, não deixa de lado a sua sensualidade, delicadeza e auto estima bastante elevada.

Figura 30- Maria Julia.

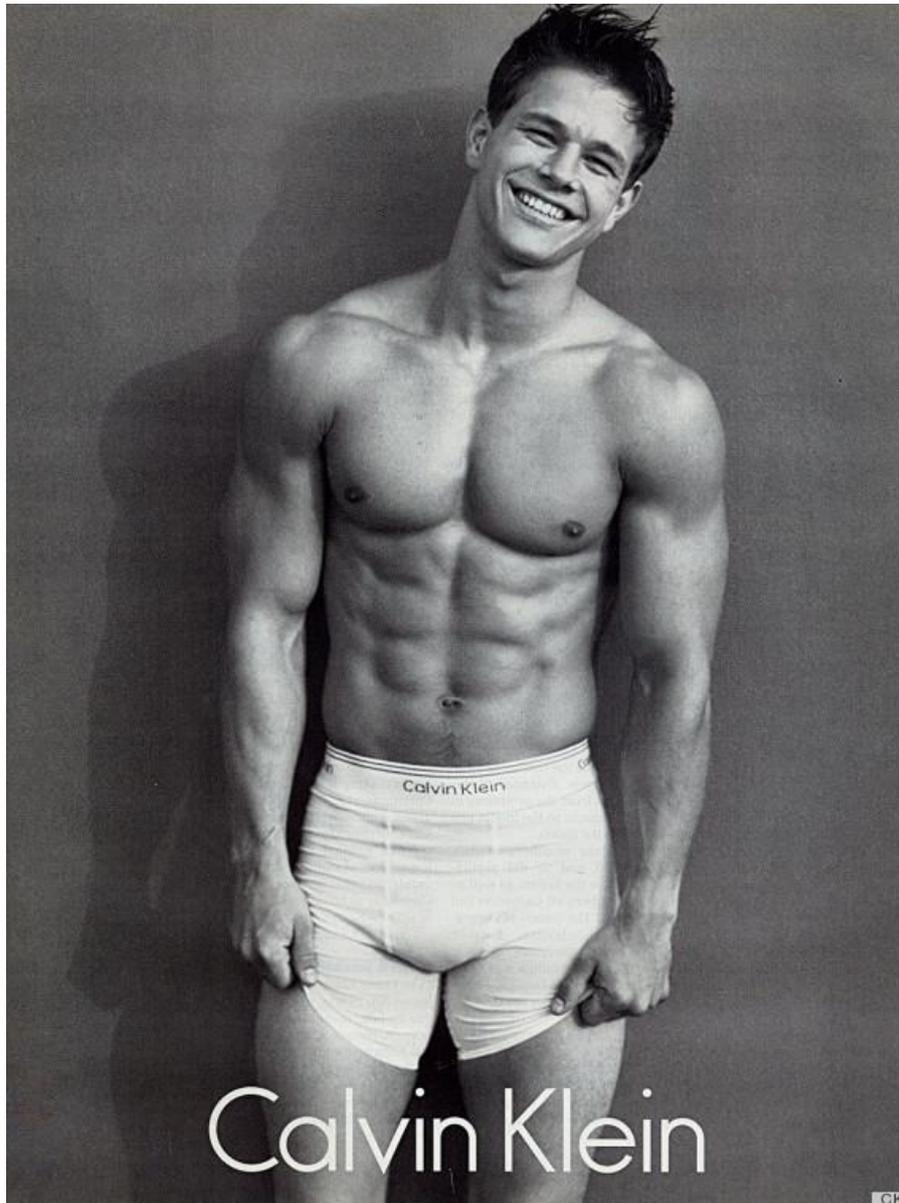


Fonte: Desenvolvido pela autora.

A figura abaixo mostra a campanha realizada da marca Calvin Klein. Nesta campanha a marca convidou o ator Mark Waheberg como modelo da mesma,

estrelando a campanha de cuecas da marca. Ele está usando apenas uma cueca branca, seu corpo foi colocado em evidencia, assim provocando certo desejo dos outros homens a possuir o mesmo tipo físico.

Figura 31- Campanha Calvin Klein.



Fonte: ELLE²⁷

Já na reedição que foi estrelada pelo Cleyton, a beleza do corpo magro é exposta, a fim de convencer a todos do sexo masculino que independentemente do tipo de corpo, sendo eles fortes, magros ou gordos, todos necessitam se sentir bem

²⁷ Disponível em: <<https://www.elle.pt/moda/calvin-klein-underwear-as-melhores-campanhas/>> Acesso em: 10 maio 2019.

consigo mesmos e com isso transparecer aos demais toda essa auto aceitação.

Figura 32- Cleyton Calvin Klein.



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Com a realização das reedições das campanhas de várias marcas, consegue-se perceber claramente a grande variedade de belezas que existem apenas por essas imagens reproduzidas, sendo que existem muitas mais. Através dessas é possível compreender que tanto em corpos femininos quanto em corpos masculinos ocorrem essas diferenciações. Seus rostos, detalhes e marcas os tornam únicos e diferenciados uns dos outros.

Independente da sua raça, cor, tipo físico, cabelos e detalhes, cada indivíduo tem o direito de se sentir representado e incluso dentro da moda, os

padrões estabelecidos necessitam ser revistos e avaliados, afim de encontrar maneiras de não afetar o corpo e a vida de muitos que os seguem.

O objetivo é levantar essa bandeira a fim de atingir e criticar o mundo da moda, o porquê de padrões e a não valorização, inclusão das belezas representativas da grande maioria encontradas dentro da sociedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a compreensão e entendimento de belezas e suas variações, necessitou-se o estudo das principais palavras beleza, belo, estética, corpo e seus conceitos, visando entender seus propósitos e caminhos percorridos para a compreensão da origem, finalidade que ambas possuem dentro da história da sociedade.

Comprovou-se que as mudanças e transformações de corpo e beleza se modificaram ao longo dos tempos, passando de corpos fartos e cheios para corpos retos e geométricos, deslocando-se para evidenciação do corpo e feminilidade das mulheres, encaminhando-se a corpos definidos, malhados e chegando a era dos corpos magros, altos e perfeitos, que são claramente encontrados através de modelos nos dias atuais.

O presente trabalho busca, também, afirmar que as belezas reais são encontradas no dia-a-dia, que suas transformações e modificações ocorrem de maneira natural com o passar dos anos e que as marcas, manchas, traços e envelhecimento servem para demonstrar tudo àquilo que se foi vivenciado e conquistado ao longo de uma vida, os detalhes encontrados no corpo de cada pessoa as tornam uma beleza única.

Já as mídias sociais expõem certa perfeição como um atributo a se seguir, possuir a beleza e não medir esforços para que isto se concretize, a comparação com imagens de pessoas postadas virtualmente se torna inevitável, e acaba por levar seus seguidores a se submeterem a interferências e modificações cirúrgicas de seus corpos, para atingir e fazer parte deste mundo perfeito que é publicado através das fotos.

Com o anseio de se encaixar nesses padrões de belezas estabelecidos, as pessoas acabam por desenvolver inúmeros distúrbios como anorexia, bulimia e vigorexia, onde elas não comem ou ingerem uma pequena quantidade de alimento, se sujeitando a exercícios físicos de maneira exagerada.

A oportunidade de realizar as reedições das campanhas serviu como aprendizado, comprovando que as belezas reais que fazem parte do cotidiano e vida das pessoas, estão apitas a realizar e participar perfeitamente de toda e qualquer campanha de moda. Através dessas reedições pode-se observar algumas das diferentes belezas existentes e seus detalhes exclusivos, a dedicação e

concentração dos modelos se tornam clara para se atingir o melhor resultado.

Para que isso tome um rumo diferente, estilistas, modelos e os demais que fazem parte deste mundo, precisam rever seus pensamentos e suas prioridades, começando com a valorização e admiração dos detalhes exclusivos encontrados no corpo de cada um. Cicatrizes, manchas, traços e o próprio envelhecimento, acontecem em decorrência do tempo, das experiências e escolhas feitas por uma pessoa e não deveriam ser motivo de vergonha, definindo belezas reais como algo natural, na aceitação, admiração e compreensão do próprio corpo e seus detalhes.

Com este projeto, a crítica e questionamento ao mundo da moda se tornam necessária, já que a comprovação da capacidade das diferentes belezas de participar e realizar com êxito as campanhas se torna visível. Com isso, o estudo trouxe a hipótese de futuras pesquisas estarem levando essa sugestão a uma marca, para que seja realizada com o mesmo propósito, que isto se torne comum cada vez mais e assim fazendo com que as pessoas se sintam representadas através deste grande meio de comunicação.

REFERENCIAS

ABREU, Cristiano Nabuco de; FILHO, Raphael Cangelli. Anorexia nervosa e bulimia nervosa: abordagem cognitivo-construtivista de psicoterapia. **Arquivos da Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 31, n. 4, p.177-183, 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/acp/article/view/16266/17978>>. Acesso em: 29 maio 2019.

ALVES, Fernanda Pereira. **Cirurgião do programa Botched diz que pode 'fazer coisas que nenhum outro no mundo pode'**. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/02/cirurgiao-do-programa-botched-diz-que-pode-fazer-coisas-que-nenhum-outro-no-mundo-pode.shtml>>. Acesso em: 18 maio 2019.

AULETE, Caldas. **Dicionário Caldas Aulete da língua portuguesa**: Edição de bolso. 2. ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital Ltda, 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

BRANDINI, Valéria. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporânea**, Salvador, v. 5, p.1-28, dez. 2007. Disponível em: <<https://rigs.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508/2563>>. Acesso em: 27 maio 2019.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Alvaro Roberto. Percepções gráficas da marca Lança Perfume na campanha publicitária da coleção outono/inverno 2012. **Anagrama**, São Paulo, v. 6, p.1-16, 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/anagrama/article/view/56339/59478>>. Acesso em: 29 maio 2019.

CARVALHO, Eduardo W.; SPOHR, Luana Cristina. Benetton: o choque da realidade com a moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 4., 2008, Novo Hamburgo. **Anais...** Novo Hamburgo: Feevale, 2008. p. 1 - 12. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42559.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

DOVE. **Projeto #NosMostre**. 2019. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/nosmostre.html?gclid=EAlaIqobChMIhO6EsZHM4gIVCQSRCh2d9gXhEAAYASAAEgKo5_D_BwE&gclsrc=aw.ds#>. Acesso em: 30 maio 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hol. **Novo Dicionário Aurélio**: da Língua Portuguesa. 3. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2004.

FERREIRA, Francisco Romão. Corpo feminino e beleza no século XX. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p.186-201, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos e Técnicas de pesquisa social: Métodos de pesquisa.** Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2007.

HEINZELMANN, Fernanda Lyrio. **Corpos que desfilam: imagens de moda e a construção de padrões de beleza.** 2011. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, PUCRS, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/747/1/430613.pdf>>. Acesso em: 10 abr 2019.

KAMEL, Dilson; KAMEL, José Guilherme N.. **A Ciência da Beleza.** Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

KURY, Lorelai; HARGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova Teixeira. **Ritos do corpo.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Tradução: Eduardo Brandão. Disponível em: <<https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/13689.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

OLIVEIRA, Karine Faber Gomes de. **Vigorexia e mídia: fatores de Influência.** 2012. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Unesp, Rio Claro, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120289/oliveira_kfg_tcc_rcla.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 maio 2019.

OLIVEIRA, Karine Faber Gomes de. **Vigorexia e Mídia: Fatores de Influência.** 2012. 49 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Rio Claro, 2012. Disponível em: <Fatores de Influência>. Acesso em: 05 jun. 2019.

PANTERI, Amanda; BERNARDI, Daniela. **O depoimento corajoso de uma mulher que tenta vencer transtorno alimentar.** 2018. Disponível em: <<https://boaforma.abril.com.br/estilo-de-vida/o-depoimento-corajoso-de-uma-mulher-que-tenta-vencer-transtorno-alimentar/>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

PAULI, Evaldo. **Tratado do Belo.** Florianópolis: La Salle, 1963.

PENNA, Lucy. **Corpo sofrido e mal-amado: As experiências da mulher com o próprio corpo.** 3. ed. São Paulo: Summus, 1989.

POLLACHI, Beatriz. **A beleza em consumo.** 2012. 43 f. Monografia (Especialização) - Curso de Estética e Gestão de Moda, ECA, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Beatriz%20Pollachi.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

PROJETO #NosMostre. 2019. Desenvolvido por Dove. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/nosmostre.html?gclid=EAlaIqobChMIhO6EsZHM4gIVCQSRCh2d9gXhEAAYASAAEgKo5_D_BwE&gclid=aw.ds#>. Acesso em: 05 jun. 2019.

PRUNER, Diandra Luiza; MICHELS, Elisa Alessandra Schwanke. **Tendências da Belezas e Padrões Estéticos Utilizados nas Produções de Moda**. 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Diandra%20Pruner,%20Elisa%20Michels.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.

PRUNER, Diandra Luiza; MICHELS, Elisa Alessandra Schwanke; DE MACEDO, Caroline Amhof. Tendências de Beleza e Padrões Estéticos Utilizados nas Produções de Moda. **Univalli**, 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Diandra%20Pruner,%20Elisa%20Michels.pdf>>. Acesso em: 05 jun 2019.

RAVELLI, Felipe. **Uso de Esteróides Anabolizantes Androgênicos: Estudo Sobre a Vigorexia e a Insatisfação Corporal**. 2012. 21 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Rio Claro, 2012. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/120718/ravelli_f_tcc_rcla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 jun. 2019.

ROCHA, Natália Rezende; TOSTA, Rafaela Bassani. **A relação da moda com os novos padrões do corpo feminino**. 2014. 134 f. TCC (Graduação) - Curso de Design de Moda, UTFPR, Apucarana, 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/4919/1/AP_CODEM_2013_2_3.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

ROSENFELD, Kathrin H.. **Estética**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete. **O mercado da beleza e suas consequências**. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. O mercado da beleza e suas consequências. **UNIVALI**. Santa Catarina, 2008.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, p.231-251, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

SOUZA, Valdete Vazzoler de; CUSTÓDIO, José de Arimathéia Cordeiro. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, p.231-251, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1474/1220>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

SUENAGA, Camila et al. **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Estética Facial e Corporal, Univali, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

TOLFO, Taíse Franciele. **A modificação corporal pela via da cirurgia plástica**: o feminino e a cultura. 2012.

TREVISOL, Márcia Elisa Madeira. **Apostila de metodologia científica**. Criciúma, 2018-2. (Material catalogado para a disciplina de TCCI do Curso de Design de Moda UNESC\SENAI)

UNIVERSA, da. **Gêmeas russas entram em coma após agência de modelos ordenar perda de peso**. 2018. Disponível em: <<https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/05/gemeas-sao-hospitalizadas-apos-agencia-de-modelos-pedir-que-perdessem-peso.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

ZAREMBA, Júlia. **Homem gastou R\$ 400 mil para ficar parecido com Kim Kardashian não consegue mais mexer o rosto**. 2015. Disponível em: <<http://visaoamplabrasilba.blogspot.com/2015/05/homem-que-gastou-r-400-mil-para-ficar.html>>. Acesso em: 27 maio 2019.