

O USO DA SEMÂNTICA DEMOCRATIZAÇÃO DA BELEZA NA TENTATIVA DE DESCONSTRUÇÃO DE PADRÕES

Priscila Barbosa Brunelli (UNEF)

pribrunelli@hotmail.com

Shirlena Campos de Souza Amaral (UNEF)

shirlenacs@gmail.com

Sheila Campos de Souza (UNEF)

sheilacamposdesouza@bol.com.br

RESUMO

Não é novidade na contemporaneidade, a excessiva cobrança que as mulheres sofrem, para corresponderem a um padrão de beleza. No entanto, o aprisionamento pela “ditadura da beleza” ficava restrito às classes abastadas, devido ao alto custo dos produtos e procedimentos estéticos. Numa tentativa inclusiva, tem-se noticiado com a semântica de “libertação”, o termo “democratização da beleza”, que nada mais é que uma forma de oportunizar à todas as classes sociais, o acesso ao embelezamento, não deixando claro com o termo, a diferença nos riscos e resultados. Assim, o presente trabalho busca refletir essa intensa busca que fortalece o sentimento de insatisfação pessoal, fazendo com que as pessoas tentem manipular sua identidade visual em busca de uma maior aceitação social, submetendo-se a inúmeros procedimentos estéticos, muitas vezes de forma arriscada e imprudente, de acordo com o poder aquisitivo, “amparadas” pela semântica do termo democratização da beleza. Tal concepção traz o sentido de desconstrução de padrões, provocando sensação de “acolhimento” para a realização das intervenções, motivadas pela espetacularização da vida nas redes sociais, sem percepção com isso, dos riscos, quando sobrevivem, de descaracterização da sua própria identidade. Para tanto, utiliza-se de resgate bibliográfico, sobretudo nos estudos à luz de Vigarello (2005; 2003; 1995), que situa, historicamente, a beleza, a partir do século XVI, distribuindo-a como revelada, expressiva, experimentada e desejada até século XIX, indagando ser democratizada a partir do século XX, bem como dos estudos de Goffman (1998) que oferece pensar o conceito de estigma, Lipovetsky (2000) que discorre sobre o desejo pelo luxo, Sant’Anna (2005) com as reflexões sobre “o fantasma do corpo feminino”, trazendo essas ponderações para a pós-modernidade. Almeja-se, assim, contribuir com os estudos que trazem, como proposta, evidenciar e alertar sobre essa problemática, em voga, na sociedade pós-moderna.

Palavras-chave:

Identidade. Semântica. Democratização da beleza.
Desconstrução de padrões. Espetacularização da vida.

ABSTRACT

Unsurprisingly nowadays, the excessive demand that women suffer to correspond to a standard of beauty. However, imprisonment by the “dictatorship of beauty” was restricted to the wealthy classes, due to the high cost of aesthetic products and proce-

dures. In an inclusive attempt, the term “liberation”, the term “democratization of beauty” has been reported, which is not hing more than a way of giving all social classes access to beautification, not making clear with the term, the difference in risks and results. Thus, the present work reflects this intense search that strengthens the feeling of personal dissatisfaction, making people try to manipulate their visual identity in search of greater social acceptance, submitting themselves to many aesthetic procedures, often in a risky way. reckless, according to purchasing power, “bolstered” by the semantics of the term democratization of beauty. Such conception brings the sense of deconstruction of patterns, causing a feeling of “welcome” for the accomplishment of the interventions, motivated by the spectacularization of life in social networks, without perceiving with this, the risks, when they survive, of the lack of characterization of their own identity. To this end, bibliographic retrieval is used, especially in the studies in the light of Vigarello (2005; 2003; 1995), which his to rically situates beauty from the 16th century, distributing it as revealed, expressive, experienced and desired. Until the nineteenth century, asking to be democratized from the twentieth century, as well as the studies by Goffman (1998) that offers thinking about the concept of stigma, Lipovetsky (2000) who discusses the desire for luxury, Sant’Anna (2005) with reflections on “the phantom of the female body”, bringing the reconsiderations to postmodernity. Thus, it aims to contribute to the studies that bring, as a proposal, highlight and warn about this problem, in vogue, in postmodern society.

Keywords:

**Identity. Semantics. Deconstruction of patterns.
Democratization of beauty. Spectacularization of life.**

1. Introdução

No início do século XX já eram notórias as mudanças sobre a beleza feminina, que, com a industrialização, aumento das cidades e ambientes de lazer, passaram a ter seus corpos mais expostos e necessitando, assim, de maiores investimentos, uma vez que tornaram-se alvos de atenção. Nesse momento, a maquiagem, antes criticada pela artificialidade aparente no rosto, incorporou-se aos rituais de tratamento, associando-se ao embelezamento da pele.

O embelezamento é algo almejado pelos indivíduos contemporâneos, principalmente nos grandes centros urbanos, por notarem que os atributos do fenótipo são bem mais valorizados, tanto no mercado de trabalho quanto nos relacionamentos sociais, em detrimento de outras competências. Por esse motivo, as academias de ginásticas, os centros dermatológicos e plásticos, as prateleiras com produtos de beleza, cada vez maiores, dentro das inúmeras farmácias, mostram que esse mercado está em franca expansão.

Nesse sentido, a explosão de produtos que trazem como propostas o foco no “rejuvenescimento”, no “aumento de colágeno”, “antissinais”,

emagrecimento, colocam diariamente em xeque a autoestima e a satisfação com a própria aparência, por meio de publicidades ostensivas, mostrando o que seria o “ideal”.

Os inúmeros procedimentos minimamente invasivos, possíveis de serem realizados em consultórios médicos, a diversificação de produtos, fabricantes, fornecedores e concentrações de ativos, interferindo com isso diretamente no preço, tornou o ato de embelezar-se não mais prática de luxo, mas sim algo acessível a todas as mulheres dos mais diversos estratos sociais.

Ante o exposto, o presente trabalho pretende avaliar se seria esse o início do que pode ser concebido como democratização da beleza feminina, e, além disso, se realmente estaria ocorrendo essa democratização, em que todos teriam acesso, segurança e resultados semelhantes, qualitativos, por parte do serviço ofertado pelos profissionais do ramo da beleza. Para isso, utiliza-se de resgate bibliográfico, sobretudo à luz dos estudos de Vigarello (2006; 2005; 2003; 1995), que organiza historicamente a beleza a partir do século XVI, o século onde a beleza estaria sendo revelada, no século seguinte é expressiva, no XVIII é beleza experimentada, e no XIX torna-se desejada. Nos anos de 1914 a 2000 pergunta-se, como corresponder às incertezas do século XX, e no século XXI, se a beleza seria democratizada.

São contemplados também, no presente trabalho, alguns estudos de Goffman (1998) sobre os estigmas, Lipovetsky (2000) que discorre sobre o desejo pelo luxo, Sant’Anna (2005; 2003) com as reflexões sobre “o fantasma do corpo feminino”, trazendo essas ponderações para a contemporaneidade, esperando-se, assim, contribuir com os estudos que trazem, como proposta, evidenciar e alertar sobre essa problemática na sociedade pós-moderna, dentre outros teóricos.

2. Retrato histórico e a era democrática da beleza

De acordo com Eco (2004), o interesse pelo que é considerado belo sempre existiu, mas o marco temporal e histórico tem início na Grécia Antiga. Consonante Sant’Anna (2003), o primeiro trecho que faz referência à beleza é de uma época na qual a beleza era tida como um dom divino, o que a colocava no patamar de natural e extraordinário. Nesse sentido, os produtos e técnicas de embelezamento tinham significados relacionados ao cosmo, isto é, cada ato dos seres humanos consistia em um

gesto que dependia dos costumes culturais e sociais de cada local, sendo levados em consideração as estações do ano, os significados das festas. O ato de pintar o rosto, por exemplo, era considerado uma experiência extraordinária, própria de ocasiões especiais, sendo realizado e compartilhado entre os pares, e não um hábito do cotidiano.

Para a Sant'Anna (2003):

Tratava-se, também, de uma prática mais coletiva do que individual, na medida em que reunia mulheres dentro dos quartos, diante das penteadeiras, trocando receitas e partilhando produtos. Tudo muito diferente da cosmética desenvolvida mais recentemente, quando os produtos de beleza não servem apenas para “pintar”, mas, também, e sobretudo, para constituir uma pele nova e uma aparência adequada à cada circunstância social. (SANT'ANNA, 2003, p. 144-5)

Contudo, tal ato de associação ao cosmo foi se dissipando, pois a cosmética surgiu como instrumento para fabricar beleza diariamente, em qualquer local e hora, alcançando diversos espaços como: ruas, banheiros públicos, abdicando aos poucos do ato de “[...] evocar o gesto coletivo entre mulheres do empréstimo de perfumes, batons e pós, para se tornar um gesto em grande medida privado, individualizado” (SANT'ANNA, 2003, p. 145).

Não obstante, mesmo a cosmética realizando essa ruptura com o cosmo, não foi afastada a possibilidade de se reinventar na face de cada mulher, produzindo em cada rosto as marcas expressivas que se almejava evidenciar ou não em cada situação. Assim, na concepção de Sant'Anna (2003, p. 145):

[...] a cosmética ganhou, portanto, uma certa independência em relação aos padrões morais até então existentes. E por ter se tornado cotidiana, a cosmética não poderia deixar de ser similar a um tratamento de saúde: não apenas um verniz que cobre as imperfeições mas, sobretudo, uma segunda pele e, muitas vezes, a única e principal pele. (SANT'ANNA, 2003, p. 145)

Com isso, por volta dos séculos XVI e XVII, utilizar de práticas de embelezamento com o intuito de “apagar” defeitos e adquirir beleza (mediante maquiagens, espartilhos), ato corriqueiro da época, era alvo de críticas da sociedade moralista que entendia como “enganação” ao homem defensor de uma “verdadeira beleza natural” (VIGARELLO, 2006).

Segundo Lipovsky (2000, p. 130), foi a partir do século XX que “[...] produtos e práticas de embelezamento deixaram de ser um privilégio de classe. Se há sentido em falar de uma era democrática da beleza, é

antes de tudo pela difusão dos cuidados estéticos em todas as camadas sociais”. Dialogando com Sant’Anna (2003, p.145):

Quando a cosmética deixa de ser apenas verniz ou pintura, as suspeitas morais que sobre ela pesavam no passado tendem a desaparecer. É quando os cremes transparentes substituem os cremes brancos, espessos, e a mulher passa a utilizá-los a qualquer hora sem parecer que o faz: torna-se um gesto de higiene pessoal e não apenas de vaidade excessiva; uma prova de amor por si mesmo, e não unicamente de amor pelo pretendente escolhido. (SANT’ANNA, 2003, p. 145)

Assim, pode-se dizer que a estética da beleza cultivada ao redor do mundo e, por consequência no Brasil, trata-se de um padrão nacional, que perpassa por classes sociais, de diferentes idades e, inclusive, de distintos gêneros.

3. *Culto à beleza e a Espetacularização da vida nas redes sociais*

Como assinala Medeiros (2004) a sociedade brasileira já é conhecida internacionalmente pelos seus estereótipos de culto à beleza:

Há aqui o que se pode chamar decultura do corpo. Contribui muito para esse cenário a divulgação midiática das cirurgias plásticas, a exportação de modelos para as passarelas mundiais, as inúmeras academias de ginástica, as exportações de biquínis ousados e as músicas e danças que são divulgadas em todo mundo exibindo canções sensuais acompanhadas de danças, apresentando a idéia de uma cultura que denota sensualidade. (MEDEIROS, 2004, p. 410)

Freitas *et al.* (2010) asseveram que com a invenção, desenvolvimento e diversas técnicas de captação e divulgação de imagem, o corpo passou a ser concebido e evidenciado em escala mundial. Nesse aspecto, no século XX mais do que nos séculos anteriores, sobretudo graças ao advento e aperfeiçoamento dos mais revolucionários meios de comunicação, informação e entretenimento de massa, qual seja, a *internet*, as representações corporais atingem um número cada vez maior de pessoas, o que vem colaborando para uma padronização do belo, anteriormente já consolidada por aparatos comunicativos mais antigos, porém não de menor eficiência, os quais vêm acompanhando a concomitante evolução das mulheres e do mito da beleza.

Refletindo a partir de Bourdieu, que assinala as escolhas como não aleatórias e sim orientadas conforme determinadas variáveis, sejam elas, econômicas, sociais ou culturais, Brunelli, Amaral e Silva (2019) enfatizam que:

As preferências por um tipo de gosto, por um tipo de pose fotográfica, um tipo de pano de fundo, maquiagem, estilo de corpo e de vida, por exemplo, estão associadas ao nível de instrução, a origem social dos indivíduos, e especialmente, a referências de personagens construídos pela indústria cultural que servem de alvo a se alcançar, como por exemplo: as blogueiras (os) fitness. O gosto é modelado por escolhas que, à primeira vista, podem parecer individuais, mas que, sob um olhar mais atento, nos revela que são orientadas de forma inconsciente ou não pelo modo de vida dos agentes. (BRUNELLI; AMARAL; SILVA, 2019, p. 230)

Medeiros (2004) colabora com a presente reflexão, no sentido de sinalizar a representação da imagem e os significados que as classes populares fazem do corpo e da beleza, o que ratifica a hipótese de que o cuidado com o corpo não é algo característico apenas das mulheres pertencentes aos estratos sociais economicamente mais abastados, mas também das mulheres das classes menos abastecidas, economicamente, na sociedade brasileira.

4. A democratização e a tentativa de desconstrução de padrões

Nesse sentido, “[...] a beleza é uma indústria que pretende ampliar seus negócios vendendo a mercadoria estética para todos aqueles que podem comprar” (MEDEIROS, 2004, p. 409). Assim, não fazem parte das observações comuns que pobre não pensa e nem pode pensar na beleza e na estética corporal, pelo contrário:

Há um sentimento de igualação, necessidade de afirmação social em todas as classes, que passa pela necessidade de identificação com os valores standardizados na sociedade dominante. A busca da beleza é mais uma expressão da identidade do povo brasileiro e, como disse Roberto da Matta, é mais uma característica típica do povo e que “faz o Brasil ser Brasil”. Nossa hipótese é que as classes populares não estão fora deste sentimento estético geral e, tal como as outras camadas da sociedade, têm anseios pela aquisição da beleza (MEDEIROS, 2004, p. 409-10).

Se ao longo dos anos, os padrões culturais, históricos e estéticos têm ditado às regras dos modelos tidos como ideais, é fato que os estigmas acabam sendo guiados por esses padrões; quer dizer, a rigidez quanto aos padrões estéticos faz com que muitos indivíduos sejam estigmatizados por não se encaixarem no padrão socialmente estabelecido. Conforme Goffman (1998), o estigma revela-se enquanto sinal ou marca que alguém possui, que recebe um significado depreciativo, ou seja, um atributo profundamente negativo. Existe, aqui, uma associação entre o que é atribuído e o que é estereotipado, que se estabelece na relação social, de modo que um traço específico do indivíduo se impõe nessa relação, as-

sim, afastando os outros e impossibilitando que dirijam sua atenção para os demais atributos.

Não se encaixar nos padrões estabelecidos conduz às discriminações presentes no cotidiano, sob distintas formas, dentre as quais muitas não se revelam facilmente, por virem associadas a mecanismos sutis de rejeição. Nessa relação estabelecida, a partir de atributos depreciativos, tem-se o sofrimento pela não correspondência ao belo, que reflete nas desigualdades de oportunidades, discriminação em entrevistas de emprego, fazendo com que o indivíduo realize modificações para ser aceito e se adequar ao lugar do não excluído, recorrendo às cirurgias estéticas, cortes e pinturas dos cabelos, retiradas e colocadas de piercings e tatuagens, utilizam roupas mais formais, em prol da boa imagem, e da busca de oportunidades e assim, aumentam as estatísticas sobre o consumo.

Aos indivíduos que não se encaixam nos modelos sociais apresentados, o mercado oferece diversas estratégias para que “corram atrás” daquilo que se espera e a liberdade de escolha é ofertada no contexto da indústria cultural, pela qual indivíduos passam a crer que é possível moldar o corpo da forma almejada.

No entanto, é preciso questionar de quem de fato é a escolha, visto que a indústria do entretenimento e, por que não dizer da beleza, mudam quase que cotidianamente. Assim, a indústria cultural dita como esse corpo deve parecer e deve o seu “dono” – já que o corpo nada mais é que objeto –, tomar todas as medidas para que ele se adeque àquilo que é esperado, demonstrando que esse precisa ser adestrado até que alcance o hábito de ser saudável, de estar treinado, pois como afirma Greiner (2002, p. 12), citado por Albino e Vaz (2008):

Tais medidas são necessárias porque o corpo é tomado como algo que “se rebela” e que precisa ser contido, como reza uma tradição ocidental de considerar a natureza como ameaçadora, o corpo e suas pulsões como instâncias que precisam ser dominadas, solapadas. Alcançar as formas almejadas só é possível se a mulher aprender “a manter o seu corpo sob controle [pois] ele tem que saber que quem manda é você e que não pode engordar e emagrecer a seu bel-prazer. (ALBINO; VAZ, 2008, p. 13)

Sarturi e Cerqueira (2017) ressaltam que, na pós-modernidade, o corpo passou a tomar para si uma condição importante diante da aparência considerada ideal, sobretudo do corpo magro, objeto a ser alcançado, já que a magreza é evidenciada pela mídia como ingrediente na receita para o alcance da felicidade, do equilíbrio, incidindo em sinônimo de su-

cesso tanto no âmbito profissional quanto nos relacionamentos pessoais.

Dessa forma, é preciso lançar mão de toda série de artifícios que ajudem o corpo a tomar o rumo certo em direção à saúde e à beleza, conduzindo-nos, diretamente, para a sua relação com a ideologia capitalista, que faz com que o corpo adquira significado, ou ainda, status de objeto de consumo. Assim, o corpo passa a sujeitar-se à exploração econômica da erotização e dos produtos embelezadores, que submetem as pessoas a uma forma de poder controlador que se dá não mais pelo controle-repressão, mas pelo controle-estimulação, de maneira a favorecer determinados comportamentos, em condições rigidamente estipuladas, processo esse que pode ser exemplificado pela seguinte ideia: “fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado” (FOUCAULT, 1979, p. 147). Não por acaso, essa é uma tendência, que requer a necessidade de consumo e que, por sua vez, é sustentada pelos que se intitulam “influenciadores”.

O sociólogo francês Lipovetsky (2012) tentou explicar, em entrevista ao jornal *La Repubblica*, no ano de 2012, como essa possível democratização assinalada no século XXI, teria trazido mais “confusão” que padrão:

No Renascimento, a beleza do rosto feminino respondia a cânones muito rígidos, e hoje certamente não. Na corte do rei, o luxo tinha que responder a critérios precisos: não havia dúvidas sobre o que era belo e o que era feio, o que era bom e o que era mau. Mas agora quem detém uma autoridade capaz de estabelecer regras reconhecidas por todos? Existem no máximo muitas, diversas autoridades capazes de influenciar grandes segmentos do gosto: jornais, estrelas, cantores, televisões, marcas. Tomemos a moda: até **Dior** ou **Coco Chanel**, sabíamos como devíamos nos vestir. Agora não. E é uma mudança que ocorreu em apenas 60 anos de história, que produziu, ao mesmo tempo, mais liberdade e mais confusão. (LIPOVETSKY, JORNAL LA REPUBBLICA, 11-07-2012)

A semântica do termo democratização da beleza, traz o sentido de desconstrução de padrões, provocando sensação de “acolhimento” para a realização das intervenções. Tanta liberdade tem trazido casos de mortes por complicações de tratamentos mal conduzidos, com o intuito de embelezar, conforme notícia a mídia cotidianamente, mulheres morrendo após realizarem procedimentos estéticos, com médicos não especialistas, por profissionais não médicos, com materiais proibidos de serem usados para esse fim e preços abaixo do normal para cada procedimento.

A mídia, a todo momento, apresenta novas necessidades, como afirmou Malysse (2002):

[...] essas imagens-normas se destinam a todos aqueles que as veem e, por

meio de um diálogo incessante entre o que veem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência são cordialmente convidados a considerar seus corpos defeituosos. (MALYSSE, 2002, p. 93)

Para os pesquisadores Nascimento e Silva(2014), o mundo das imagens incide em algo fundamental para o momento pós-moderno das sociedades de massa, pois as imagens vêm se propagando de tal maneira, que passa a vivenciar o que os autores denominam por “crise da imagem”. Funcionando, a mídia, como uma instituição promotora de dominação e alienação para os sujeitos pós-modernos, pois constantemente somos convocados a fornecer respostas concernentes às nossas funções de consumidores e espectadores (ou telespectadores), o que contribui para a perda da dimensão de perdemos a extensão de nossas particularidades. Por essa ótica, o sujeito só pode exercer o papel que esse outro constituido, enquanto mídia, quer que ele exerça.

Nesse sentido, o corpo foi transformado tanto em objeto de culto ao narcisismo²⁷⁹, ao belo (BAUDRILLARD, 1995) quanto em mercadoria na sociedade do consumo (CERQUEIRA, 2010; BAUMAN, 2008), pois a todo momento novos tratamentos “surgem” como a solução milagrosa para a resolução de questões relacionadas às insatisfações pessoais:

O que era suficiente em décadas passadas deixou de sê-lo, confirmando que a história do embelezamento feminino é constituída de novas exigências, tanto quanto de novas preocupações antes inexistentes. (SANT’ANNA, 2005, p. 130)

E a cada dia temos visto novas complicações por “inovações” em tratamentos e procedimentos que se julgam necessários, ainda sem as devidas comprovações científicas e liberações dos órgãos reguladores de saúde pública. Destarte, o crescimento da disposição de técnicas para fazer-se bela não aconteceria exatamente no sentido de democratização da beleza para todas as classes, mas sim confirmaria as distâncias e hierarquias sociais, uma vez que nessa imensidão de ofertas de produtos, voltam-se às segregações.

Dialogando com Bauman (2008), não há mais fronteiras étnicas ou de classe para quem pode ou não desejar consumir. “Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (...)” (BAUMAN, 2008, p. 73).

²⁷⁹ O termo Narcisismo faz referência ao Mito Narciso, isto é, o amor pela imagem de si mesmo. (LAPLANCHE; PONTALIS, 2001).

Não obstante, a questão central, discutida no presente trabalho, foi exatamente a linha tênue que diferencia os produtos ofertados para a clientela dos estratos sociais médios e altos em detrimento dos que são proporcionados ao público dos estratos sociais mais baixos, os quais provocaram-nos a reflexão se, de fato, está havendo essa tão almejada democratização da beleza.

5. Considerações finais

Então, estabelecida a democratização, todos teriam igualmente acesso aos meios de ficar belo? A mídia que expõe como devem ser os corpos atuais, também deveria mostrar como ficam os corpos que tentam a todo custo se enquadrar ao padrão, similar ao existente nas caixas de cigarros, pessoas morrendo por tanto fumar, por que não ter nas caixas de produtos “de embelezar e emagrecer”, fotos de corpos destruídos por realizações de procedimentos mal realizados, mal indicados, por vezes, desnecessários?

Quem paga pela necessidade de se enquadrar aos padrões estabelecidos como ideais? Todos pagam. A classe alta, paga pelo alto custo dos produtos bem estudados, dos profissionais bem capacitados, das técnicas menos arriscadas com resultados naturais e saem das clínicas médicas com autoestima elevada e a beleza realçada. As classes menos favorecidas, inseridas na outra ponta da estrutura social, pagam o que podem, por produtos muito diluídos, com resultados duvidosos; quando não pagam por produtos ilegais, técnicas não liberadas, apresentando resultados inestéticos, com reações indesejadas, complicações graves, pagando a conta muitas vezes à vista, com a própria vida.

Assim, seguimos atentos ao uso da semântica Democratização da beleza em tempos de pós-modernidade, indagando-nos se realmente se perfaz tentativa inclusiva, focada na desconstrução de padrões e/ou se veio atender ao interesse econômico dos que antes atingiam uma parcela muito reduzida da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINO, B. S.; VAZ, A. O corpo e as técnicas para o embelezamento feminino: esquemas da indústria cultural na Revista Boa Forma. In: *Movimento*, Porto Alegre, V. 14, n. 01, p. 199-223, janeiro/abril de 2008.

Disponível em: file:///C:/Users/pribr/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/2089-12664-1-PB%20(3).pdf. Acesso em 30 nov. 2019.

BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRUNELLI, P. B.; AMARAL, S.C.S; SILVA, P.A.I.F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. In: *Revista Philologus*, Rio de Janeiro, V. 25, n. 73, p. 226-36, 2019. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/73supl/19.pdf>. Acesso em 20 set. 2019.

CERQUEIRA, F. O consumo como identificação. In: *6º Colóquio Científico de Moda, 2010*, São Paulo. Anais dos Colóquios de Moda, 2010. V.14. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/> Acesso em: 10 set. 2019.

ECO, U. (Org.). *História da beleza*. Trad. de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Trad. de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FREITAS, C. et al. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. In: *Rev. bras. Educ. Fis. Esporte*, São Paulo, V. 24, n. 3, p. 389-404, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf> Acesso em 30 nov. 2019.

GOFFMAN, E. *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAPLANCHE, J. PONTALIS. *Vocabulário de Psicanálise*. 4. ed. São Paulo. Martins Fontes. 2001.

LYPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Trad. de Maria Lucia Machado. Companhia das Letras, São Paulo, 2000. p. 339

_____. O fantasma da beleza feminina. In: *Jornal La Repubblica*, 2012.

MALYSSE S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENGERG, M. (Org.). *Nú & Ves-*

tido. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 79-137

MEDEIROS, M. S. F. Imagens, percepções e significados do corpo nas classes populares. In: *Sociedade e Estado*, Brasília, V. 19, n. 2, p. 409-39, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/se/v19n2/v19n2a10.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2019.

NASCIMENTO, C. M.; SILVA, L. C. A. Sujeito mulher: a imagem da beleza. In: *Revista Subjetividade*. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2359-07692014000200016>. Acesso em: 10 set.2019.

SANT'ANNA, D. B. D. Corpo e embelezamento feminino no Brasil. In: *Iberoamericana*, Pittsburgh. V. III, n. 10, p. 143-51, 2003. Disponível em: <<https://journals.iai.spkberlin.de/index.php/iberoamericana/article/download/610/294>>. Acesso em: 10 set. 2019.

_____. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 121-40

SARTURI, L.; CERQUEIRA, C. Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade plus size. In: *Gênero & Direito*, Paraíba, V. 6, p. 115-42, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ged/index>. Acesso em: 10 set. 2019.

VIGARELLO, G. Panóplias corretoras: balizas para uma história. In: Sant'anna, D. B. (Org.). *Políticas do corpo*. Estação Liberdade, São Paulo, 1995; p. 21-38.

_____. A história e os modelos do corpo. In: *Pró-posições*, Campinas, maio/ago. 2003; V. 14; n. 2 (41), p. 21-9.

_____. *Corregirel cuerpo*: historia de un poder pedagógico. Buenos Aires: Nueva Visión, 2005; 252 p.

_____. *História da beleza*: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Trad. de Léo Schlafman. Ediouro, Rio de Janeiro, 2006.