

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
CURSO DE DESIGN DE MODA

NADYNE FERREIRA DOS SANTOS

**DESMISTIFICANDO A BELEZA:**  
**Os padrões de beleza como mecanismos de controle**

Belo Horizonte  
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
CURSO DE DESIGN DE MODA

NADYNE FERREIRA DOS SANTOS

**DESMITIFICANDO A BELEZA:**  
**Os padrões de beleza como mecanismos de controle**

Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design de Moda da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como pré-requisito para obtenção de título em Bacharel em Design de Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Luiza França da Silva.

Belo Horizonte  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu querido noivo, que sempre insistiu em me enxergar, independente das circunstâncias, obrigada por não desistir de me mostrar que a aparência não vale minha vida, por acreditar nesse curso e na minha formação.

Aos meus pais que lutaram e se dedicaram para reivindicar este espaço de aprendizado que hoje é meu por direito, com vocês nossa história começou a ser reparada.

Às minhas professoras e professores, que despertaram em mim o amor pelo saber e o prazer pela divulgação do conhecimento.

E ao Deus que me viu, me atendeu e trouxe à existência todas estas coisas, que um dia não existiram, pelo menos não para alguém como eu.

Então Hagar passou a usar outro nome para se referir ao SENHOR, que havia falado com ela.

Chamou-o de “Tu és o Deus que me vê”, pois tinha dito: “Aqui eu vi aquele que me vê!”.

Gênesis 16:13



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico 1 .....	Pág. 15
Figura 2 - Gráfico 2 .....	Pág. 16
Figura 3 - Gráfico 3 .....	Pág. 16
Figura 4 - Gráfico 4 .....	Pág. 17
Figura 5 - Gráfico 5 .....	Pág. 17
Figura 6 - Gráfico 6 .....	Pág. 18
Figura 7 - Gráfico 7 .....	Pág. 18
Figura 8 - Gráfico 8 .....	Pág. 19
Figura 9 - Gráfico 9 .....	Pág. 19
Figura 10 - Gráfico 10 .....	Pág. 20
Figura 11 - Gráfico 11 .....	Pág. 21
Figura 12 - Gráfico 12 .....	Pág. 21
Figura 13 - Gráfico 13 .....	Pág. 22

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	Pág. 4
LISTA DE ABREVIATURAS .....	Pág. 4
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	Pág. 6
Objetivos Específicos .....	Pág. 8
Metodologia .....	Pág. 9
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	Pág. 11
CONTEXTUALIZAÇÃO .....	Pág. 11
<b>2. PESQUISA</b> .....	Pág. 14
RESULTADOS .....	Pág. 14
DISCUSSÕES .....	Pág. 21
BRIEFING .....	Pág. 23
EDITORIAL .....	Pág. 25
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	Pág. 48
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	Pág. 49

## INTRODUÇÃO

Já no início da década de noventa, a jornalista estadunidense Naomi Wolf observava que ao mesmo tempo em que as mulheres conquistavam cada vez mais posições de relevância social, os transtornos relacionados à alimentação e imagem cresciam progressivamente. Pode-se dizer que desde o século passado um mesmo padrão se repete: à medida em que mais mulheres têm ascensão social e política, oportunidades no mercado de trabalho e maior liberdade de exercer seus direitos e desejos, elas também são submetidas a incursões sob sua aparência.

No ano de 1970, a Lei de Igualdade de Oportunidades de 1970 (Equal Pay Act 1970) surgiu no Reino Unido. Essa foi a primeira legislação relevante que tratou da discriminação salarial com base no sexo, um passo importante para garantir igualdade de gênero no trabalho. Ela foi aprovada em resposta às crescentes reclamações sobre a disparidade salarial entre homens e mulheres.

Sete anos depois, o caso <sup>1</sup>*Secretary of State for Employment v. Equal Opportunities Commission* aconteceu no mesmo país, quando a Secretaria de Estado para o Emprego do Reino Unido (Secretary of State for Employment) foi chamada a responder a questões da Comissão de Oportunidades Iguais (Equal Opportunities Commission) sobre como as normas de aparência para as mulheres estavam sendo tratadas nas empresas do país. A resposta das corporações a obrigatoriedade de equiparar os salários foi instaurar normas que forçaram algumas mulheres a aderir a códigos de vestimenta e comportamentos mais rígidos, com a imposição de uma aparência mais "feminina" ou "atraente", enquanto os homens não eram submetidos a tais regras.

Essa comparação é um exemplo de como o senso comum estabeleceu uma imagem feminina considerada aceitável e correta diante da sociedade, a qual espera-se que as mulheres se submetam e se enquadrem, e apesar de essa ser uma realidade conhecida, as conquistas históricas para as mulheres sempre aparecem acompanhadas de movimentos normativos, sejam eles culturais ou legais, que caminham no sentido contrário a liberdade.

E é em meio a esse conflito ideológico que toma uma proporção maior no final da década de oitenta que a jornalista Naomi Wolf lança o livro *O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. A obra é uma análise crítica da sociedade moderna e de como os padrões de beleza impostos às mulheres afetam sua autoestima e liberdade. A autora argumenta que a indústria da beleza e a mídia criaram um "mito" de beleza feminina, que não apenas define fisicamente como as mulheres devem ser, mas também influencia sua percepção de valor e identidade.

---

<sup>1</sup> <https://uniset.ca/other/cs5/19951AC1.html>

Wolf discute como esse “mito da beleza” serve como uma ferramenta de controle social, mantendo as mulheres focadas em sua aparência e, assim, distraídas das questões mais amplas, como a participação política e a liberdade social. Ela afirma que, ao promover um ideal de beleza muitas vezes inatingível e superficial, a sociedade cria uma pressão constante sobre as mulheres para que busquem padrões de perfeição, o que resulta em uma diminuição da autoconfiança e na perpetuação de desigualdades de gênero. Além disso, Wolf explora como esse mito é reforçado por uma rede de interesses comerciais, como publicidade, moda e cosméticos, que lucram com a insegurança das mulheres.

O presente trabalho é um projeto experimental que pretende analisar o trabalho de Naomi Wolf e fazer um comparativo com a realidade no momento atual, conhecido como a Era da Informatização. A vida cotidiana da maior parte da sociedade é hoje permeada por uma rede de tecnologias diversas. Desde a leitura de notícias, comunicação com familiares até o controle de contas bancárias, tudo é feito, direta ou indiretamente, pelo smartphone (RODRIGUES; BECHARA; GRUBBA, 2020). Esse fenômeno da transformação digital é um importante conceito a ser levado em consideração neste estudo, uma vez que as mulheres, que são seu principal objeto de pesquisa, estão inseridas nessa sociedade interconectada e afetada pelas consequências da expansiva disseminação de conteúdo e informações desta época.

Embora os padrões de beleza tenham sido historicamente construídos e reforçados por diversas instituições, como a mídia, a moda e a publicidade, a chamada Era da Informatização trouxe novas dimensões para a pressão estética sobre as mulheres.

Na década de 1990, Naomi Wolf já destacava como o "mito da beleza" se tornara uma ferramenta de controle social, desviando as mulheres de questões mais amplas. Porém, com a expansão da internet e das redes sociais, esses padrões não apenas se mantiveram, mas foram exacerbados. As plataformas digitais, como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok* não só propagam imagens de beleza idealizada como também criam um ambiente de constante comparação, onde as mulheres são constantemente expostas a um fluxo de conteúdos que reforçam um único tipo de corpo, rosto e comportamento como sendo o "ideal".

Rose (2001) argumenta que as imagens não são apenas representações passivas de realidades, mas têm um poder ativo em moldar a sociedade. Elas constroem significados, disseminam ideologias e podem influenciar comportamentos e valores. A análise crítica das imagens permite desvelar como o poder opera através de representações visuais, desde as mais simples até as mais complexas, como as criadas pela mídia de massa.

## Objetivo geral

Nesse contexto digital, a pressão estética se intensificou, pois a visibilidade e o alcance de imagens muitas vezes irreais ampliaram a cobrança social. O corpo feminino tornou-se ainda mais mercantilizado, transformando a busca por padrões estéticos em uma dinâmica de consumo impulsionada por algoritmos de publicidade que se alimentam da insegurança. Assim, enquanto a "imagem feminina ideal" historicamente imposta pela sociedade refletia um conjunto de normas culturais e sociais, a Era Digital e as tecnologias de comunicação transformaram essas normas em um fenômeno global instantaneamente acessível, amplificando o controle sobre as mulheres de uma forma inédita e pervasiva.

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise crítica da obra de Naomi Wolf, "**O Mito da Beleza**", avaliando sua relevância no contexto contemporâneo, mais de 30 anos após sua publicação. A partir dessa análise, busca-se compreender como as colocações de Wolf, especialmente sua crítica à forma como o "mito da beleza" é utilizado para desviar as mulheres de questões sociais e políticas, permanecem pertinentes na Era da Informatização.

Em um cenário onde as redes sociais e a publicidade digital desempenham um papel central na construção das imagens de beleza, o trabalho propõe refletir sobre os impactos dessa pressão estética sobre as mulheres, que se torna cada vez mais onipresente e intensa. Ao revisar as críticas de Wolf, a pesquisa também se propõe a levantar um questionamento crucial:

*até que ponto a persistente busca por um ideal de beleza continua a ser uma força de controle social, limitando a liberdade e o potencial das mulheres no cenário atual?*

## Objetivos Específicos

O estudo visa, portanto, não apenas resgatar a crítica de Wolf, mas também ampliar a discussão, sugerindo caminhos para desconstruir e libertar as mulheres das consequências danosas impostas por esse mito, em um contexto digital cada vez mais dominado pela imagem e pela aparência.

O resultado final desta proposta é um editorial fotográfico inspirado por declarações feitas pelas participantes do grupo focal da pesquisa quantitativa presente neste trabalho, na intenção de trazer uma reflexão sensível que lembra o leitor de que por trás dos gráficos e estatísticas existem mulheres reais sendo afetadas pela idealização da magreza identificado na pesquisa.

No primeiro capítulo apresenta-se a revisão de literatura. No segundo capítulo temos a metodologia, onde foi elaborado um questionário com perguntas de múltipla escolha divulgado em grupos de

redes sociais convidando pessoas do sexo feminino a partir de 13 anos a responder. Como resultado, 55 mulheres aceitaram participar da pesquisa e contribuíram com declarações pessoais de experiências vividas relacionadas à beleza e aparência. Posteriormente, no terceiro capítulo apresentamos a discussão dos resultados seguida pelo último capítulo que apresenta a conclusão do estudo e sua correlação com os resultados.

## **Metodologia**

A metodologia adotada neste trabalho foi estruturada a partir de uma abordagem quantitativa, com foco em uma análise crítica e interpretativa dos materiais selecionados, seguida por uma pesquisa com grupo focal. O objetivo central foi compreender a relação entre as dinâmicas sociais contemporâneas, as construções culturais em torno da beleza e seus impactos sobre os indivíduos, especialmente no contexto das relações de gênero.

Para isso, foram realizadas as seguintes etapas:

1. Para a leitura e análise de obras teóricas foram escolhidas obras fundamentais para embasar a discussão teórica do estudo. O livro *O Mito da Beleza - Como as Imagens de Beleza são Usadas Contra as Mulheres*, de Naomi Wolf, foi explorado para compreender como os padrões de beleza são utilizados como mecanismos de controle social, especialmente em relação às mulheres.

Além disso, o livro *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*, de Gillian Rose, foi consultado para trazer uma perspectiva sociológica e metodológica acerca das representações visuais na cultura contemporânea.

### **2. Estudo de Caso Jurídico**

A análise do caso *REGINA v. SECRETARY OF STATE FOR EMPLOYMENT – (Ex parte EQUAL OPPORTUNITIES COMMISSION AND ANOTHER)* foi realizada com o objetivo de ilustrar como as questões de gênero e discriminação emergem em contextos legais. Este estudo de caso permitiu identificar as implicações jurídicas que elucidaram questões trazidas pelo livro da jornalista Naomi Wolf.

### **3. Leitura de Artigos Acadêmicos e Ensaios**

Diversos artigos foram analisados para enriquecer a discussão com diferentes perspectivas teóricas e empíricas:

- A. O artigo **“Era Digital e Controle da Informação”**, publicado na revista *Em Tempo*, trouxe insights sobre o impacto das novas tecnologias na disseminação e regulação de imagens e narrativas relacionadas à beleza.
- B. O ensaio **“Beleza Pura”**, de Déborah Pimentel, foi consultado para explorar como os ideais estéticos são construídos e perpetuados na sociedade brasileira.
- C. O trabalho **“A Psicologia Clínica e a Prevenção das Doenças da Beleza na Sociedade Brasileira Contemporânea”**, de Vannini de Medeiros Mendes Ribeiro, foi fundamental para discutir os impactos psicológicos da busca pelos padrões de beleza.
- D. O artigo **Desenvolvimento e construção da imagem corporal na atualidade: um olhar cognitivo-comportamental** da Revista Brasileira de Terapias Cognitivas, acrescentou reflexões no âmbito dos impactos sociais e psicológicos.
- E. Para uma contribuição focada no âmbito da moda, foi consultado artigo da revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda: **Tamanho zero, a epidemia da magreza** de Carla Garcia e Vanessa Silveira.
- F. E por fim, o artigo **A Beleza e a Feminilidade: Um Olhar Psicanalítico**, de Heloisa Cardoso da Silva e Siloé Rey, foi utilizado para trazer um enfoque psicanalítico sobre as relações entre beleza, feminilidade e subjetividade.

Para a pesquisa quantitativa foi selecionado um grupo focal de 55 mulheres brasileiras, residentes da capital Belo Horizonte (MG) com idades entre 13 e 50 anos para que fosse possível abranger as vivências em diferentes fases da vida. Foram realizadas treze perguntas via formulário online na plataforma *Google Forms*, com o questionário intitulado **“Autoimagem e senso comum”** trouxe perguntas relacionadas a idade, experiências pessoais e auto percepção.<sup>2</sup>

A partir das leituras realizadas, foi feita uma síntese crítica dos conceitos e ideias centrais presentes nos materiais. As interpretações buscaram relacionar os dados empíricos e teóricos aos objetivos da pesquisa, abordando como os discursos sobre beleza afetam as práticas sociais e psicológicas. Por meio dessas etapas, o estudo buscou compreender de forma abrangente e fundamentada os impactos das construções culturais da beleza na sociedade contemporânea, com enfoque em questões de gênero, subjetividade e controle social.

O produto final do trabalho é a elaboração de um editorial exibindo corpos femininos reais, foram escolhidas três modelos para representar as três faixas etárias presentes na pesquisa quantitativa. Foram também selecionados três looks que conversassem não apenas com três idades mas também que trouxessem a reflexão de que não existe, ou não deveria existir, uma categorização de peças

---

<sup>2</sup> Espelho do questionário encontra-se no Apêndice A



proibidas para determinada idade. O ensaio foi realizado em um estúdio fotográfico na cidade de Belo Horizonte e o resultado foram 59 fotos.

## **1. REVISÃO DE LITERATURA**

### **Contextualização**

Antes do aprofundamento na literatura de referência, é importante explorar o conceito de "mito da beleza", que dá nome à obra da autora Naomi Wolf, muito citada neste trabalho. O "mito da beleza" se trata do conceito desenvolvido por Wolf que refere-se à construção social de padrões de beleza feminina irrealistas, promovidos pela mídia e pelas indústrias da moda, cosmética e estética, que impõem um ideal de aparência física inatingível para a maioria da população feminina.

Ao alimentar a insatisfação constante com o próprio corpo e gerar um ciclo de consumo em torno da busca pela perfeição estética, ocasiona o controle social deste grupo, uma vez que o mesmo estaria condicionado à busca incessante pela adequação ao padrão determinado, resultando em impactos psicológicos e distúrbios mentais e alimentares.

Em sua obra, Naomi Wolf (2018) aborda a construção social e cultural dos padrões de beleza e seus impactos sobre as mulheres. A obra se fundamenta em argumentar como o ideal de beleza forjado pela pressão estética cria uma barreira entre as mulheres e a liberdade ao longo dos tempos. A autora supõe que o mito seja utilizado como mecanismo de controle social, papel que anteriormente se dava ao misticismo por trás da mulher mãe e do lar, e que esse ideal de beleza hoje é a última das ideologias femininas que ainda exerce poder de controle sobre mulheres que já haviam acessado a liberdade através das revoluções pelo direito feminino.

Wolf (2018) considera que a indústria cosmética tem uma participação importante nesse cenário, junto da moda e das cirurgias plásticas, que questionam a percepção das mulheres sobre si mesmas e sobre o que significa ser "adequada". Ela explora a ideia de que essas imagens idealizadas de beleza são frequentemente inatingíveis, resultando em uma constante frustração para a mulher, que acaba buscando na aparência uma realização que nunca irá se concretizar. Esse ciclo gera não apenas lucro para essas indústrias, mas também uma forma de controle que faz as mulheres internalizarem padrões rígidos, desgastantes e até prejudiciais à saúde.

Assim, o impacto psicológico dessa exposição constante aos ideais estéticos gera sentimentos de inadequação e insegurança, sentimentos esses que alimentam a cultura da beleza e, ao mesmo tempo, sustentam o sistema de consumo construindo uma relação de dependência. Wolf (2018) critica a forma como a cultura de massa reforça estereótipos que limitam a liberdade feminina,

direcionando as aspirações e energias das mulheres para a aparência física, em vez de permiti-las explorar suas capacidades plenas em outras áreas.

Mesmo após garantir seus direitos de voto, saída do âmbito privado e espaço no mercado de trabalho, as mulheres passaram a ser controladas agora pelo mito da beleza. “As mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social” (Wolf, 1992, p.12-13).

Mesmo após as conquistas significativas do movimento feminista, as mulheres continuam a ser submetidas a um sistema de controle que se manifesta agora em torno de um ideal estético inatingível. Wolf argumenta que enquanto a figura da mulher confinada ao lar foi sendo desconstruída, a pressão social não diminuiu; ela foi apenas redirecionada para um novo campo: o corpo feminino. Nesse novo contexto, o mito da beleza se expande, tornando-se um mecanismo de controle social que atinge todas as mulheres, independentemente de seu nível de emancipação ou independência econômica.

A reflexão que esse trecho suscita é a de que, apesar de avanços importantes nas últimas décadas, as mulheres continuam a ser constrangidas por normas e padrões profundamente internalizados. O controle do corpo feminino, através da pressão estética substitui a ideia de que as mulheres devem se limitar ao espaço doméstico, mas continua a restringir sua liberdade de maneiras sutis e poderosas. O que antes era uma forma explícita de opressão, com restrições ao campo público e à autonomia, agora se manifesta por meio da necessidade de atender a um padrão visual, onde a aparência se torna uma das principais formas de valorização e, muitas vezes, de poder. Desse modo, o corpo ideal se torna um meio de representação social e status, e assim as pessoas são convencidas a investir fortunas para alcançá-lo.

PIMENTEL (2008) afirma que "a mídia imperativa entra em consonância com as escolhas narcísicas. O desejo estimulado pela propaganda se transforma em necessidade absoluta." E é nesse cenário cercado por redes sociais, propaganda, TV e cinema repletos de imagens de corpos magros, peles claras, cabelos impecáveis e rostos sempre jovens que percebe-se como as críticas de Naomi Wolf, feitas há mais de trinta anos atrás, retratam situações presentes e com a realidade para mais da metade do século XXI.

O trabalho de Gillian Rose em *Visual Methodologies* (2001) oferece uma abordagem metodológica para analisar imagens e sua relação com a cultura, identidade e poder. Rose destaca a importância de se compreender as imagens dentro de contextos sociais e culturais, enfatizando a necessidade de

examinar como as imagens são produzidas, circulam e são consumidas. Essa perspectiva metodológica pode ser aplicada ao livro base deste trabalho, *O Mito da Beleza* de Naomi Wolf, que analisa como os padrões de beleza, amplificados pela mídia, são construídos e perpetuados socialmente. Rose e Wolf convergem ao argumentar que a mídia e as imagens não são meros reflexos da realidade, mas sim produtos que moldam e reforçam ideologias sobre identidade, gênero e poder. Rose discute como as imagens de beleza são interpretadas e consumidas a partir de uma perspectiva crítica, elas funcionam não apenas como representações, mas também como produtos que carregam significados culturais e ideológicos e assim, são sujeitas a múltiplas interpretações, dependendo do contexto social, cultural e histórico em que são vistas.

No contexto da beleza, as imagens são consumidas dentro de um sistema simbólico que valoriza determinados padrões estéticos, frequentemente associados à juventude, magreza, brancura e um ideal de feminilidade normativa (Rose, 2001). Essas imagens, principalmente as veiculadas pela mídia, são interpretadas de maneira a reforçar e reproduzir ideologias de poder, que impactam as percepções sobre o corpo, identidade e autoestima. Portanto, apesar de objetivos diferentes, a obra de Gillian Rose confirma as proposições de Naomi Wolf de que as imagens de beleza não apenas refletem um padrão social dominante, mas também contribuem para a manutenção e perpetuação dessas normas, influenciando comportamentos e práticas diárias, como a busca por produtos cosméticos e intervenções estéticas e essas, por sua vez, desempenham um papel central na criação de um "mito" que exerce controle sobre as mulheres, limitando suas possibilidades e influenciando sua percepção sobre si mesmas.

Para Ribeiro (2016), crenças e sentimentos, tais como ter uma aparência jovial para ser considerada uma pessoa saudável e obter status em suas relações através da exposição da aparência física, acabam sendo direcionados ao corpo. Nesse sentido, pode-se entender que a aparência corporal está no topo da pirâmide das relações sociais contemporâneas e dessa maneira, uma vez que a aparência física é um importante elemento nas interações sociais, a beleza passa a ser um valor social que pode garantir sucessos ou fracassos.

Assim, a mídia, em conluio com a indústria da beleza, propaga, por meio dos discursos publicitários e jornalísticos, a ideia de que para ser considerado belo é preciso ter um corpo magro ou com formas bem definidas, e que qualquer sacrifício é justificável para alcançá-lo. Ribeiro (2016) sugere que os corpos são cada vez mais tratados como mercadorias a serem comercializadas tanto pela indústria da beleza quanto pela indústria da saúde enquanto a mídia divulga a ideia de que o "corpo perfeito" é caracterizado por saúde e esta significa magreza e juventude, e isso está ao alcance de todos.

A insatisfação crônica com a imagem corporal ocorre porque, em vez de ser um complemento ao ser feminino, o investimento no embelezar-se acaba se tornando uma obrigação ao mesmo (Silva e Rey, 2011). Portanto, se há uma falha na constituição do eu ideal da mulher, cada individualidade sofrerá os efeitos disso, visto que ele é um desdobramento dos ideais culturais e dessa forma, essa situação poderá se transformar num ciclo vicioso, no qual por mais que a mulher se esforce, os resultados serão sempre insuficientes.

## 2. PESQUISA

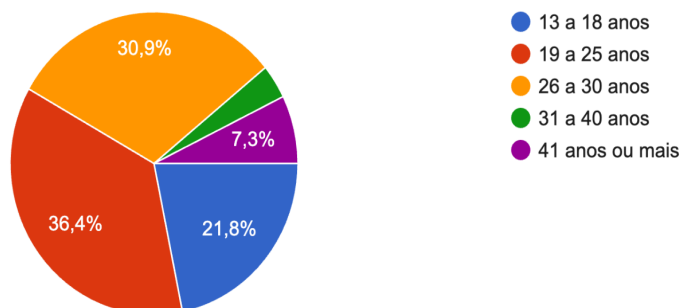
### Resultados

Nesta seção são apresentadas as perguntas e resultados do questionário da pesquisa quantitativa, e o espelho do questionário encontra-se no apêndice A.

#### AUTOIMAGEM E SENSO COMUM: PESQUISA quantitativa

Gráfico da Figura 1: Faixa Etária

Qual a sua idade?  
55 respostas



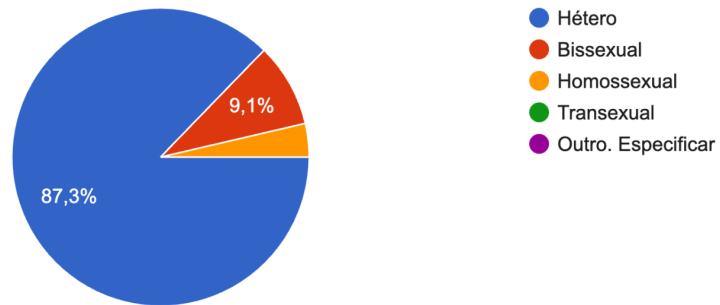
Fonte: elaborado pela autora

De acordo com este gráfico é possível perceber que a maior parte das participantes tem entre 19 e 30 anos, totalizando 37 participantes nessa faixa etária, sendo 17 de 26 a 30 e 20 de 19 a 25 anos.

Gráfico da Figura 2: Orientação sexual

Qual sua orientação sexual?

55 respostas



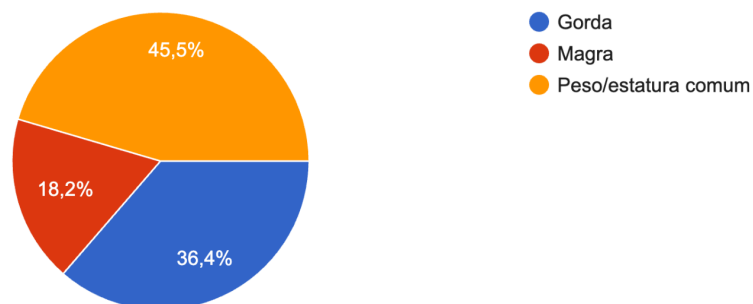
Fonte: elaborado pela autora

Este gráfico mostra que a maioria das participantes são heterossexuais. Das 55 participantes, 2 se consideram homossexuais e 5 bissexuais.

Gráfico da Figura 3: Percepção

Você se considera uma mulher

55 respostas

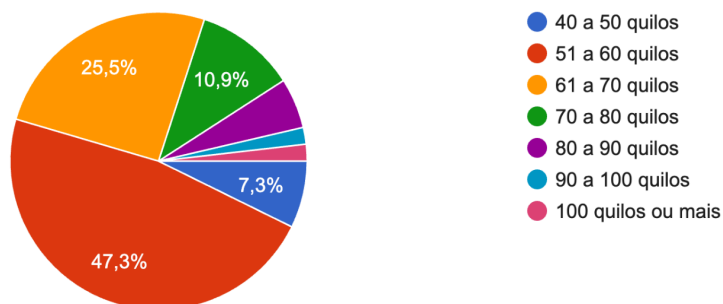


Fonte: elaborado pela autora

Gráfico da Figura 4: Percepção

Qual sua média de peso?

55 respostas



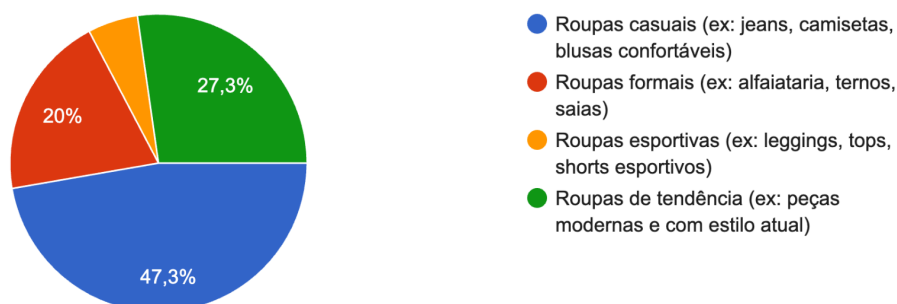
Fonte: elaborado pela autora

Segundo a Pesquisa de Orçamento Familiar realizada pelo IBGE em 2018, a altura média da mulher brasileira é de 1,60m, considerando o cálculo do índice de massa corporal ( $IMC = \text{peso (kg)} / (\text{altura (m)} \times \text{altura (m)})$ ), onde pode ser visto que as respostas da maioria das participantes de terem uma estatura comum condiz com as estatísticas oficiais do país.

Gráfico da Figura 5: Preferências

Qual tipo de roupa você gosta de usar?

55 respostas



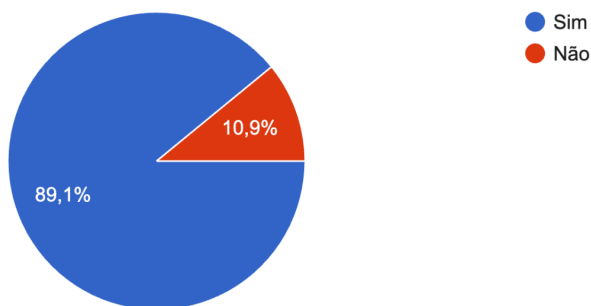
Fonte: elaborado pela autora

Ao serem perguntadas quanto às suas preferências de vestuário, apenas 3 participantes disseram preferir roupas esportivas, roupas essas que são caracterizadas por serem justas e marcarem as curvas do corpo.

Gráfico da Figura 6

Você já ouviu comentários NEGATIVOS em relação ao seu peso ou aparência?

55 respostas

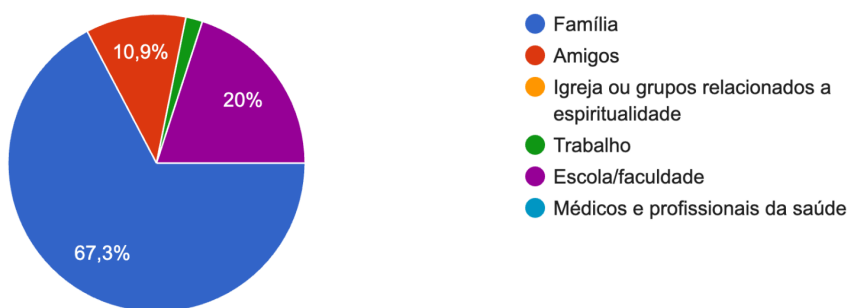


Fonte: elaborado pela autora

Gráfico da Figura 7

Qual núcleo social você percebe que mais faz comentários negativos sobre sua aparência ou peso?

55 respostas

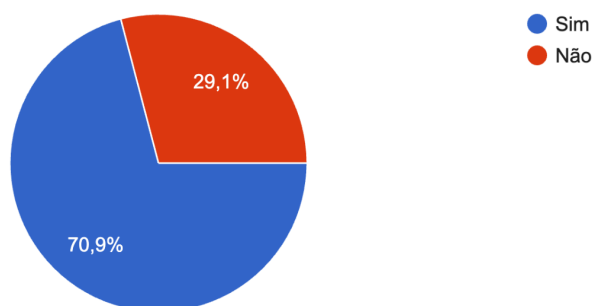


Fonte: elaborado pela autora

Gráfico da Figura 8

Você acredita que exista alguma peça que não combine com o seu biotipo?

55 respostas

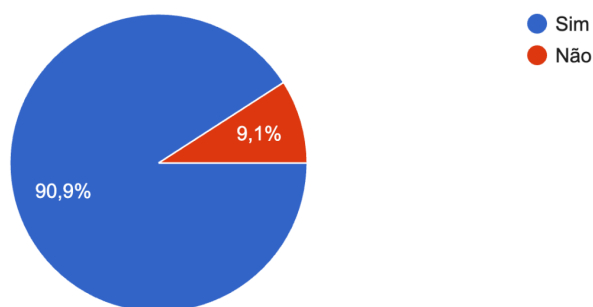


Fonte: elaborado pela autora

Gráfico da Figura 9

Você já deixou de usar alguma peça de roupa pelo fato dela não combinar com você devido a seu corpo?

55 respostas



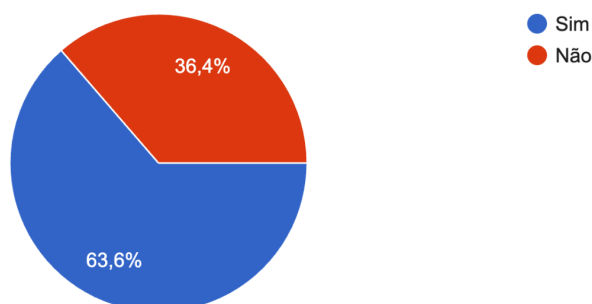
Fonte: elaborado pela autora



Gráfico da Figura 10

Alguém já te disse que você não pode ou deve usar certa peça de roupa por ela não combinar com você devido a seu corpo?

55 respostas



Fonte: elaborado pela autora

Ao serem perguntadas sobre receber comentários negativos relacionados ao peso e aparência, a maioria das participantes relatam já terem vivenciado tal experiência e 43 participantes afirmam que tais comentários surgem entre os amigos e principalmente a família. É de se chamar atenção que ambientes comumente associados à segurança e intimidade se tornam lugares de reforçar estereótipos e cobranças estéticas.

Em seguida, as participantes respondem se acreditam que exista alguma peça inadequada para seu corpo e se já deixaram de usar algo pelo mesmo motivo, e as respostas são, em sua grande maioria, positivas nos dois casos. Aimorá (2010) considera que a preocupação com a imagem corporal é a grande responsável pelas transformações no cotidiano das pessoas, e isso incluiria decisões habituais como alimentação, vestimentas e atividades diárias. Assim, somos levados a retornar ao Gráfico 3, no qual a maior parte do grupo responde ter um corpo e estatura normais, sendo assim, é possível questionar quais seriam essas peças que não são adequadas para corpos normais (nem acima nem abaixo do peso).

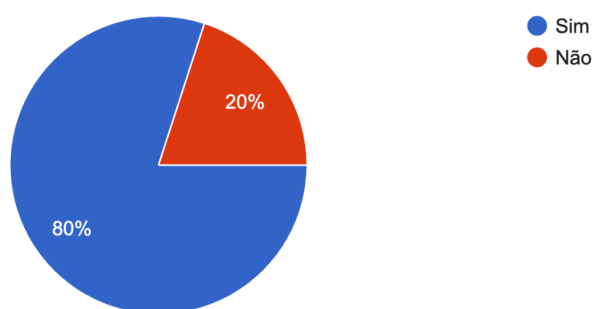
No Gráfico 10, vê-se que a influência externa, apesar de presente na maioria dos casos, não é diretamente proporcional com as duas questões anteriores que levam em consideração as crenças e decisões individuais (gráficos 8 e 9).

As próximas figuras fazem menção a preconceitos e discriminações

Gráfico da Figura 11

Você considera que, na sociedade, existem preconceitos relacionados a seu corpo/peso?

55 respostas

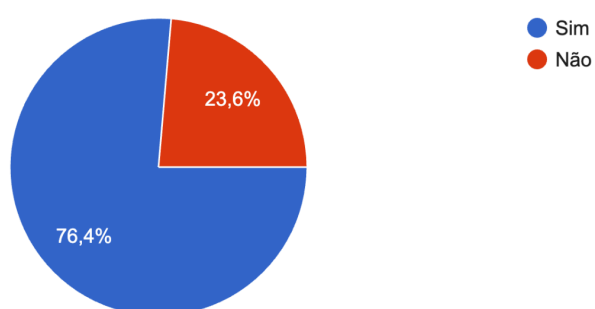


Fonte: elaborada pela autora

Gráfico da Figura 12

Você já se sentiu afetada por algum preconceito seja ele qual for?

55 respostas

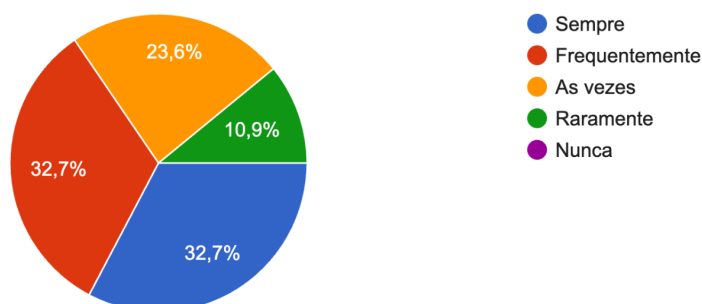


Fonte: elaborada pela autora

Gráfico da Figura 13

Considerando corpo e cor de pele, com que frequência você considera que encontra pessoas parecidas você na mídia (tv - redes sociais - revistas - cinema)

55 respostas



Fonte: elaborada pela autora

Partindo do último gráfico (13), vê-se que nenhuma participante considera que nunca é representada em imagens veiculadas pela mídia, entretanto vê-se que a maioria das mulheres entrevistadas têm uma percepção de que existe um preconceito relacionado a seu corpo e já foram afetadas pelos mesmos. Anteriormente, desfiles de moda eram os principais instrumentos comerciais para premeditar grande parte do comportamento de consumo de moda e beleza pelo menos pelos seis meses subsequentes, entretanto hoje quem orienta o consumo são as redes sociais, em especial o *Tiktok* (Garcia e Silveira 2024). E com uma breve passagem pela plataforma é possível notar que as figuras femininas apresentadas na rede com mais de 1 bilhão de usuários ativos (Dourado, 2024), são mulheres jovens que se encaixam no padrão de corpo magro.

## Discussões

A análise dos resultados obtidos nesta pesquisa quantitativa revela padrões consistentes entre as experiências das participantes e as dinâmicas descritas por Naomi Wolf em *O Mito da Beleza*. A obra de Wolf argumenta que a obsessão cultural pela beleza, amplamente promovida por meios de comunicação e padrões de consumo, serve como uma forma de controle social, limitando a autonomia das mulheres ao vinculá-las à busca incessante pela conformidade estética. Os resultados desta pesquisa corroboram e aprofundam esses argumentos no contexto contemporâneo digital.

Um dos aspectos centrais observados foi a faixa etária predominante entre as participantes, de 19 a 30 anos, grupo demográfico frequentemente mais exposto às demandas estéticas veiculadas em plataformas digitais. O fato de a maioria das participantes se identificarem como heterossexuais também é relevante, considerando que os padrões estéticos propagados frequentemente estão associados a ideais heteronormativos. A interseção entre juventude, gênero e orientação sexual aponta para um grupo particularmente vulnerável às pressões do mito da beleza, reforçadas por redes sociais e publicidade digital.

Outro ponto significativo é a experiência relatada de receber comentários negativos sobre peso e aparência, especialmente vindos de amigos e familiares. Esse dado é alarmante, pois confirma a internalização dos padrões estéticos, que deixam de ser exclusivamente externos e passam a ser reproduzidos por indivíduos em espaços tradicionalmente seguros. Wolf destaca que o mito da beleza é eficaz não apenas por seu alcance midiático, mas por sua capacidade de penetrar na vida cotidiana, moldando relações interpessoais e autopercepções.

O impacto desses padrões também se reflete nas decisões das participantes em relação ao vestuário. A maioria relatou evitar certas roupas por considerá-las inadequadas para seus corpos, mesmo quando o grupo se enquadra dentro do que órgão IBGE (2018) demonstra ser o mais comum entre as mulheres brasileiras. Esse paradoxo ilustra a perpetuação de ideais estéticos inatingíveis, que transformam escolhas triviais em fontes de ansiedade e conformidade social. A construção de uma "imagem corporal aceitável" parece ser influenciada não apenas por atributos físicos objetivos, mas também pela percepção subjetiva de inadequação, exacerbada por imagens idealizadas disseminadas no ambiente digital.

No contexto das preferências de vestuário, é significativo que apenas três participantes tenham declarado preferência por roupas esportivas, muitas vezes associadas à funcionalidade e à autonomia corporal. Essa escolha limitada pode ser interpretada como um reflexo da pressão para exibir uma feminilidade estilizada, alinhada aos padrões midiáticos de beleza. Como argumenta Wolf, a busca pela conformidade estética não é apenas uma questão de escolha individual, mas também um imperativo social reforçado por normas culturais e comerciais, que nos dias de hoje estão amplamente propagadas via redes sociais.

Outro dado relevante é a relação entre influência externa e decisões individuais. Embora as participantes reconheçam a presença de influências externas, os dados não sugerem uma relação diretamente proporcional entre essas influências e as escolhas relacionadas à aparência. Isso pode indicar que, conforme Wolf argumenta, o mito da beleza é internalizado de maneira tão profunda que

muitas vezes as decisões consideradas "individuais" são, na verdade, produtos de uma socialização intensa. Essa dissociação entre influência percebida e comportamento real reflete a eficiência do mito em operar de forma quase invisível. E relacionando a concepção das participantes da existência de um preconceito com seus corpos ao mesmo tempo em que as mesmas reconhecem representações parecidas com si mesmas na mídia, vê-se que potência das redes sociais para revelar imagens de corpos reais ainda não é suficiente para combater os ideais de magreza e conformidade feminina propagados nos mesmos veículos midiáticos.

Em síntese, os resultados desta pesquisa demonstram que o mito da beleza descrito por Naomi Wolf permanece um elemento ainda central na experiência das mulheres, mesmo na era digital. A combinação entre padrões estéticos midiáticos, pressões sociais internalizadas e o papel das relações interpessoais evidencia a continuidade e adaptação desses ideais no contexto contemporâneo. Essa realidade exige uma reflexão crítica sobre como desconstruir esses padrões e promover uma visão mais inclusiva e diversa de beleza e autoimagem.

## **BRIEFING**

### **1. Identificação do Projeto**

- **Título do Ensaio:** Desmistificando a Beleza
- **Responsável pelo Projeto:** Nadyne Ferreira dos Santos
- **Data:** 23 de Janeiro de 2025
- **Local:** Estúdio Casca (Rua dos Tamoios, 666 Sala 1105, Belo Horizonte)

### **2. Objetivo do Ensaio**

- Mostrar que mulheres de corpos normais, fora dos padrões impostos pela pressão estética, podem e devem se sentir confiantes usando peças de roupa tradicionalmente associadas a estereótipos de beleza. Além disso, o ensaio deve dar visibilidade a mulheres fora do padrão estético tradicional, reforçando a ideia de representatividade e diversidade e refletir que as vítimas do mito da beleza estão ao nosso redor – são mulheres reais, como nossas amigas, mães, filhas e conhecidas. A proposta é humanizar e dar rosto à crítica contra os padrões de beleza, trazendo empatia e identificação ao público.

### **3. Planejamento**

- O estilo escolhido foi a fotografia editorial, caracterizado por ter o propósito de contar uma história ou transmitir uma ideia. Nesse caso, o ensaio pretende transmitir a ideia de que as mulheres que responderam a pesquisa quantitativa anonimamente têm um rosto.
- **Look Esportivo:** Mostrar que roupas esportivas, justas e curtas, geralmente evitadas por mulheres que sofrem com a pressão estética, podem ser usadas com liberdade e autoconfiança.
- **Look em Jeans:** Destacar a versatilidade do jeans como uma peça democrática presente em todos os estilos e guarda-roupas, independente do corpo.
- **Look de Alfaiataria:** Transmitir sofisticação e elegância, reforçando que mulheres fora do padrão também têm lugar em ambientes associados ao requinte.
- **Beleza:** Utilizar maquiagem colorida e chamativa para criar um tom artístico e reforçar a individualidade das modelos, destacando que a beleza pode ser expressa de formas diferentes e criativas.
- **Composição:** Um banco de madeira, impressões com citações solicitadas pelas participantes do questionário e uma fita métrica.

### 3. Público-Alvo

- As fotos são direcionadas, primeiro, às incontáveis mulheres tidas como vítimas da pressão estética incorporada no "mito da beleza" objeto de estudo deste trabalho. Essas pessoas são a verdadeira inspiração para esta pesquisa. Entretanto, o ensaio também é para todos os leitores do trabalho.

### 6. Equipe Envolvida

- Fotógrafo: Thiago Rosa.
- Modelos: Júlia Nogueira (17 anos); Nádia Maria Ferreira (59 anos); Nadyne Ferreira (25 anos).
- Maquiagem, estilo e direção de fotografia: Nadyne Ferreira.

EDITORIAL























































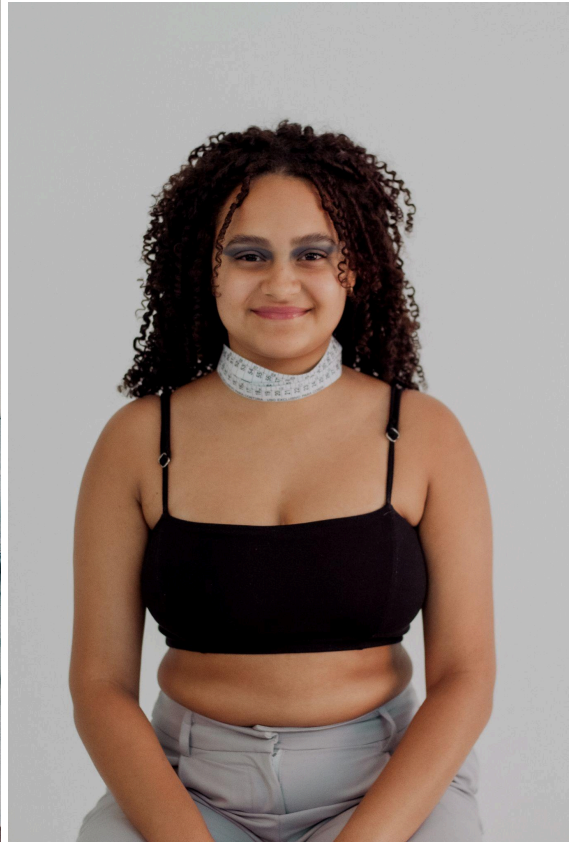












## Considerações Finais

A presente pesquisa então consegue reafirmar a relevância da obra *O Mito da Beleza* da jornalista Naomi Wolf no contexto da Era da Informatização. Ao revisitar a crítica de Wolf ao surgimento do "mito da beleza" como ferramenta de controle social, observamos como as transformações tecnológicas contemporâneas intensificaram a pressão estética sobre as mulheres. O advento das redes sociais e das plataformas digitais globalizou o acesso a diversas imagens e dentro deste aparato se destacam aquelas que divulgam padrões de beleza irreais, ao mesmo tempo em que ampliou o alcance e a velocidade da disseminação desses ideais, criando um ambiente de constante vigilância e comparação.

Os resultados da pesquisa quantitativa realizada demonstram que, apesar da percepção de progresso em relação à forma como as mulheres se enxergam, o corpo feminino permanece como um campo de interferências simbólica e comercial. Comentários negativos sobre aparência, influência familiar e social e as restrições auto impostas em relação à vestimenta revelam que as cobranças estéticas continuam a moldar as experiências femininas de forma limitante. Esses dados confirmam a tese de Wolf de que o mito da beleza não é meramente uma construção cultural, mas uma ferramenta ativa para desviar as mulheres de sua liberdade que é plena.

Na Era da Informatização, os algoritmos e as plataformas digitais intensificaram a mercantilização do corpo feminino. Redes sociais como Instagram e TikTok não só replicam padrões de beleza historicamente construídos, mas também os personalizam e os direcionam de acordo com o comportamento dos usuários. Esse fenômeno não apenas perpetua, mas também exacerba a imposição desses ideais, tornando-os mais difíceis de desconstruir.

Por outro lado, também se observa a emergência de movimentos de resistência que desafiam os padrões tradicionais e promovem uma visão mais inclusiva e diversificada de beleza. Essas iniciativas, muitas vezes também mediadas pela internet, sugerem um caminho promissor para a desconstrução dos estereótipos e para a promoção de um ambiente mais igualitário e respeitoso.

Conclui-se, portanto, que o "mito da beleza" permanece profundamente enraizado, mas sua manifestação na sociedade contemporânea é ainda mais sofisticada devido à expansão das tecnologias digitais. O desafio do momento é promover uma educação crítica que capacite as mulheres a reconhecerem e resistirem a essas pressões, ao mesmo tempo em que se criam espaços para a diversidade e a representação autêntica. Como bem coloca a própria Naomi Wolf, o ato de libertar-se do mito da beleza é uma condição de suma necessidade para que as mulheres alcancem igualdade e autonomia verdadeiras na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

AIMORÁ, L. L. V. Desenvolvimento e construção da imagem corporal na atualidade: um olhar cognitivo-comportamental. **Revista Brasileira de Terapias Cognitivas**, v. 6, n. 2, p. 96-116, 2010.

DOURADO, Bruna. **Ranking**: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. RD Station Blog, 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 jan. 2025.

EX PARTE EQUAL OPPORTUNITIES COMMISSION AND ANOTHER. House of Lords, 1993-1994. Disponível em: <<https://uniset.ca/other/cs5/19951AC1.html>>. Acesso em: 21 jan. 2025.

GARCIA, C. C.; SILVEIRA, V. R. da. Tamanho zero, a epidemia da magreza. **dObra[s]** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 42, p. 33–53, 2024. DOI: 10.26563/dobras.i42.1832. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1832>>. Acesso em: 21 jan. 2025.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/24786-pesquisa-de-orcamentos-familiares-2.html>>. Acesso em 21 jan. 2025.

PIMENTEL, Déborah. Beleza pura. **Estudos de Psicanálise**. Salvador, n. 31, out. 2008, p. 43-49. Disponível em <<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/ep/n31/n31a06.pdf>>. Acesso em 21 jan. 2025

RIBEIRO, Vannini de Medeiros Mendes. **A Psicologia Clínica e a Prevenção das Doenças da Beleza na Sociedade Brasileira Contemporânea**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES, Brasília, 2016.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei; BECHARA, Gabriela Natacha; GRUBBA, Leilane Serratine. Era digital e controle da informação. **EM TEMPO**, v. 20, n. 1, 2020. Número especial.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies**: an introduction to researching with visual materials. 3. ed. Londres: Sage Publications, 2001.

SILVA, Heloísa Cardoso da; REY, Siloé. **Um olhar psicanalítico**: a beleza e a feminilidade. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/k7sLLW3XgjndwpPdS63pV6g/?lang=pt&format=html>>. Acesso em 21 jan. 2025.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 18. ed.  
Rio de Janeiro: Rocco, 1992.



## Autoimagem e senso comum

Este questionário faz parte da pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Nadyne Ferreira dos Santos do curso de Design de Moda da Universidade Federal de Minas Gerais. Ela tem sob orientação a Profa. Dra. Márcia Luiza França da Silva e tem por objetivo entender se os padrões de beleza exercem algum tipo de influência sobre as mulheres.

Sinta-se à vontade para responder, os dados serão tratados de modo confidencial, e não identificado. Caso tenha alguma dúvida, por favor entre em contato no e-mail: fsnadyne@gmail.com

---

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 13 a 18 anos
- ☐ 19 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 anos ou mais

2. Qual sua orientação sexual? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Hétero
- ☐ Bissexual
- ☐ Homossexual
- ☐ Transexual
- ☐ Outro. Especificar

3. Especifique:

---

4. Você se considera uma mulher \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Gorda  
☐ Magra  
☐ Peso/estatura comum

5. Qual sua média de peso? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ 40 a 50 quilos  
☐ 51 a 60 quilos  
☐ 61 a 70 quilos  
☐ 70 a 80 quilos  
☐ 80 a 90 quilos  
☐ 90 a 100 quilos  
☐ 100 quilos ou mais

6. Qual tipo de roupa você gosta de usar? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Roupas casuais (ex: jeans, camisetas, blusas confortáveis)  
☐ Roupas formais (ex: alfaiataria, ternos, saias)  
☐ Roupas esportivas (ex: leggings, tops, shorts esportivos)  
☐ Roupas de tendência (ex: peças modernas e com estilo atual)

7. Você já ouviu comentários NEGATIVOS em relação ao seu peso ou aparência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

8. Qual núcleo social você percebe que mais faz comentários negativos sobre sua aparência ou peso? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Igreja ou grupos relacionados a espiritualidade
- ☐ Trabalho
- ☐ Escola/faculdade
- ☐ Médicos e profissionais da saúde

9. Você acredita que exista alguma peça que não combine com o seu biotipo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Você já deixou de usar alguma peça de roupa pelo fato dela não combinar com você devido a seu corpo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Alguém já te disse que você não pode ou deve usar certa peça de roupa por ela não combinar com você devido a seu corpo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

12. Você considera que, na sociedade, existem preconceitos relacionados a seu corpo/peso? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

13. Você já se sentiu afetada por algum preconceito seja ele qual for? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim  
☐ Não

14. Considerando corpo e cor de pele, com que frequência você considera que encontra pessoas parecidas você na mídia (tv - redes sociais - revistas - cinema) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sempre  
☐ Frequentemente  
☐ As vezes  
☐ Raramente  
☐ Nunca

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários