

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

BIANCA BRITZ DE LIMA

**EU VEJO: as consequências dos padrões de beleza veiculados pela mídia
sobre o imaginário feminino e os sentidos provocados através do discurso
midiático de Daiana Garbin**

**São Leopoldo
2020**

BIANCA BRITZ DE LIMA

**EU VEJO: as consequências dos padrões de beleza veiculados pela mídia
sobre o imaginário feminino e os sentidos provocados através do discurso
midiático de Daiana Garbin**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social - Habilitação
Publicidade e Propaganda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Ma. Márcia Morais
Molina

São Leopoldo
2020

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais, Solange e Olavo, por todo apoio, proteção, companheirismo e amor ao longo da minha vida, batalhando sempre para que eu pudesse ter os privilégios de uma educação de qualidade. E à minha irmã, Natália, por sempre estar ao meu lado me aconselhando, auxiliando e acompanhando durante meu crescimento e amadurecimento. Igualmente, ao meu namorado, Leonardo, por toda parceria e amizade.

A todas(os) amigas(os): vocês possuem um lugar especial em meu coração. Em especial a minha amiga Andressa, por estar ao meu lado em todos os momentos.

Aos professores e professoras que foram essenciais para a minha formação acadêmica. Em especial a minha orientadora, Márcia Molina, pelo suporte durante esse projeto e por nunca me deixar desistir ou desacreditar que sou capaz. Todos os ensinamentos foram fundamentais para construir a profissional que desejo ser.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Kitty Creamer, <i>The Cosmopolitan Magazine</i> , 1895	18
Figura 2 – <i>The Rosebud Garden of Girls</i> (O Jardim do Roseiral das Jovens), Julia Margaret Cameron, 1868	19
Figura 3 – Revista de moda feminina “The Delineator”	20
Figura 4 – Traje de montaria, 1880	20
Figura 5 – Página de vendas de roupas de praia para mulheres e crianças, 1890	21
Figura 6 – Capa da revista <i>L’Art Moderne</i> , 1901	21
Figura 7 – Fachada do Edifício Lavirotte, Paris	22
Figura 8 – Isadora Duncan	23
Figura 9 – <i>Les Demoiselles D’avignon</i> , de Pablo Picasso	24
Figura 10 – <i>A Fonte</i> , de Marcel Duchamp	25
Figura 11 – <i>A Persistência da Memória</i> , de Salvador Dalí	25
Figura 12 – Modelos de vestidos desenhados por Paul Poiret, <i>Gazette du Bon Ton</i> , 1920	26
Figura 13 – Penteadeira e Cadeira com características do estilo Art Déco, reproduzidas pelo artista Paul Follot	27
Figura 14 – Pintura de Finogenova Zinaida Evgenievna Serebriakova	27
Figura 15 – Gabrielle Chanel em frente à sua boutique em Deauville, 1913	28
Figura 16 – Desenho do vestido “Ford” por Coco Chanel, publicado na Vogue dos EUA, 1926	29
Figura 17 – “ <i>Mademoiselle Chanel</i> ”, por Mike de Dulmen	30
Figura 18 – Mulheres bebendo cerveja, 1920	32
Figura 19 – Mulheres utilizando trajes que igualavam a silhueta, 1920	33
Figura 20 – Atriz Louise Brooks, considerada um ícone dos anos 1920	34
Figura 21 – Mulheres reunidas utilizando vestidos de silhueta marcada e decotes em V, 1930	35
Figura 22 – Greta Garbo (1905-1990)	36
Figura 23 – Vestido Escrivanhinha, desenvolvido, em 1936, por Elsa Schiaparelli	36
Figura 24 – Tenista Lili de Alvarez preparando-se para o torneio em Wimbledon, utilizando os shorts desenhados por Elsa Schiaparelli	37

Figura 25 – Mulheres da década de 1940	38
Figura 26 – Modelo “ <i>Bar Suit</i> ”, seios e ombros suavizados, jaqueta justa com <i>corset</i>	39
Figura 27 – Modelo Bettie Page, considerada a rainha das <i>pin-ups</i> , fotografada por Bunny Yeager	40
Figura 28 – Marilyn Monroe	42
Figura 29 – Brigitte Bardot estrelando o filme “ <i>A Very Private Affair</i> ”, 1962	45
Figura 30 – Twiggy, 1966	47
Figura 31 – Minissaia, anos 1960	47
Figura 32 – Vestido Mondrian com elementos geométricos, 1965	48
Figura 33 – Marilyn Monroe, Andy Warhol, 1967	48
Figura 34 – Festival Woodstock, 1969	50
Figura 35 – Mulheres utilizando vestidos com estampa psicodélica, 1970	50
Figura 36 – Malcolm McLaren e Vivienne Westwood, loja Sex	51
Figura 37 – Fotografia para Vogue Paris, Helmut Newton, 1979	52
Figura 38 – Atriz Jane Fonda, pioneira nos vídeos aeróbicos	54
Figura 39 – Madonna, 1990	54
Figura 40 – Grupo Menudos, 1980	55
Figura 41 – Grupo Spice Girls, 1990	57
Figura 42 – Kate Moss, em uma campanha para a marca Calvin Klein, 1990	57
Figura 43 – Britney Spears, considerada a princesa do pop	59
Figura 44 – Kim Kardashian West, 2020	60
Figura 45 – Desfiles das marcas Louis Vuitton, Paco Rabanne e Fendi	61
Figura 46 – Rafa Brites, Instagram	63
Figura 47 – Fatores predisponentes para o desenvolvimento de TA	68
Figura 48 – Fatores mantenedores para o desenvolvimento de TA	69
Figura 49 – Isabelle Caro para a campanha <i>No-Anorexia</i> , 2007	71
Figura 50 – <i>Let the Children Kodak</i> , 1910	77
Figura 51 – Campanha Primavera/Verão, Dolce & Gabbana, 2007	79
Figura 52 – Campanha Relish, 2009	80
Figura 53 – Fatores da Comunicação	81
Figura 54 – Revista Vogue Brasil, capa Naomi Campbell, 2013	82
Figura 55 – Revista Elle, capa Juliana Romano, 2015	83
Figura 56 – Definições dos espaços comunicacionais	87

Figura 57 – Alexandra Gurgel, Influenciadora Digital	88
Figura 58 – Gabriela Pugliesi, Influenciadora Digital	90
Figura 59 – Sessão de autógrafos do livro “ <i>Fazendo as Pazes Com o Corpo</i> ”	92
Figura 60 – O primeiro vídeo do canal <i>EuVejo</i>	94
Figura 61 – Página inicial do site <i>EuVejo</i>	95
Figura 62 – Autógrafos da pré-venda do próximo livro de Daiana Garbin, “ <i>A Vida Perfeita Não Existe</i> ”	96
Figura 63 – Diagrama Semiótica	100
Figura 64 – Texto da psicanalista Luciana Saddi	103
Figura 65 – Entrevista com Mariana Xavier	106
Figura 66 – Mensagem de Daiana Garbin	109
Figura 67 – Comemoração por um ano de canal no YouTube	111
Figura 68 – Divulgação do primeiro vídeo no canal <i>EuVejo</i>	113
Figura 69 – Entrevista com Marla Alvarenga	115
Figura 70 – Entrevista entre Bianca Britz e Daiana Garbin, 2020	135

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria padrões de beleza	104
Quadro 2 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria padrões de beleza	104
Quadro 3 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria padrões de beleza	106
Quadro 4 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria padrões de beleza	107
Quadro 5 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria autoestima	109
Quadro 6 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria autoestima	110
Quadro 7 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria autoestima	111
Quadro 8 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria autoestima	112
Quadro 9 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria transtornos alimentares	114
Quadro 10 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria transtornos alimentares	114
Quadro 11 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria transtornos alimentares	116
Quadro 12 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria transtornos alimentares	117
Quadro 13 – Sentidos gerais despertados	119

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AN	Anorexia Nervosa
BN	Bulimia Nervosa
TA	Transtorno Alimentar ou Transtornos Alimentares

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo compreender os sentidos despertados através dos conteúdos gerados por Daiana Garbin no Instagram, como também compreender a presença e a transformação dos padrões de beleza ao longo dos séculos, analisando a influência da moda como registro simbólico. Através dos padrões de beleza, buscamos identificar como eles atuam como fatores elementares na formação dos transtornos alimentares. Além disso, investigamos como os fatores comunicacionais, aplicados pela publicidade, recorrem à exposição do corpo feminino para a emissão de sentidos. Por fim, exploramos a presença dos influenciadores digitais como formadores de opinião dentro do ciberespaço e seus discursos na cibercultura. A partir disso, por meio de nossa entrevista com Daiana Garbin, definimos categorias para compreendermos quais são os sentidos gerados pelas suas publicações através da interação com seu público. Durante nossas análises, a partir da Semiótica, foi possível identificar a manifestação dos quali-signos, sin-signos e legi-signos, criando uma comunicação afetiva e de representatividade.

Palavras-chave: Padrões de beleza. Transtornos alimentares. Daiana Garbin.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 HISTÓRIA DA BELEZA: A IMPORTÂNCIA DA ESTÉTICA ALIADA À MODA PARA REPRESENTAR PADRÕES DE BELEZA	15
2.1 O LEGADO FINAL DO SÉCULO XIX	16
2.2 ANOS 1910: A FUNCIONALIDADE DE CHANEL	23
2.3 ANOS 1920: AS PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DE UMA MULHER LIVRE	31
2.4 ANOS 1930: O PATRIARCADO APRISIONA MULHERES AOS PADRÕES ESTÉTICOS	34
2.5 ANOS 1940: A EXPLORAÇÃO DA SEXUALIDADE FEMININA	37
2.6 ANOS 1950: STAR SYSTEM NA CONSTRUÇÃO DE PADRÕES	41
2.6.1 A influência do cinema para a construção de padrões estéticos e comportamentais	43
2.7 ANOS 1960: A VALORIZAÇÃO DA JUVENTUDE	46
2.8 ANOS 1970: <i>HIPPIES</i> E <i>PUNKS</i> MARCAM TENDÊNCIAS	49
2.9 ANOS 1980: CULTO AO CORPO <i>FITNESS</i>	53
2.10 ANOS 1990: A BELEZA CRIADA PELO <i>MASS MEDIA</i>	56
2.11 ANOS 2000: A PROBLEMATIZAÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS	58
2.12 ANOS 2020: A BELEZA MOLDADA PELOS FILTROS	60
3 PADRÕES DE BELEZA E TRANSTORNOS ALIMENTARES	65
4 A EXPOSIÇÃO DOS CORPOS, PELA MÍDIA	73
4.1 A MANIFESTAÇÃO DOS CORPOS NA PUBLICIDADE	76
4.2 OS FATORES COMUNICACIONAIS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS	80
5 BELEZA ALÉM DOS FILTROS	85
5.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	87
5.1.1 A problematização em torno dos corpos <i>fitness</i> no Instagram	89
5.2 A TRAJETÓRIA DE DAIANA GARBIN	91
6 METODOLOGIA	97
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	102
7.1 CATEGORIA 1: PADRÕES DE BELEZA	102
7.2 CATEGORIA 2: AUTOESTIMA	108

7.3 CATEGORIA 3: TRANSTORNOS ALIMENTARES

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

119

REFERÊNCIAS

122

APÊNDICE A – Entrevista

135

1 INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza acompanham a sociedade durante séculos, propagados principalmente pela cultura e sendo motivados, muitas vezes, por influências midiáticas. Esses padrões pressionam principalmente as mulheres, durante suas jornadas na busca de direitos, autonomia e participação na sociedade. Em paralelo, a moda transformou-se durante os tempos, principalmente por conta de famosos estilistas, ditando tendências e moldando-se perante as mudanças econômicas e sociais.

A partir disso, analisaremos a história da beleza durante os séculos XX e XXI, compreendendo as suas transições e manifestações através da moda, levando também em consideração os fatores históricos de cada período. Por isso, buscamos compreender também os hábitos de consumo, movimentos artísticos, costumes culturais, comportamentos, avanços tecnológicos e contextos históricos no decorrer dos séculos.

No momento em que apreendemos que a beleza é mutável, modificando-se conforme o período e a cultura, os fatores citados anteriormente tornam-se extremamente importantes para compreendermos como os padrões de beleza são construídos e moldados durante a história. (SUENEGA *et al.*, 2012). Com base nisso, evoluímos para a problematização dos padrões de beleza, em que o ideal estético exposto pela mídia, sustentado pela sociedade, gera uma insatisfação corporal consistente sobre diversas mulheres de diferentes faixas etárias. (ANDRADE; BOSI, 2003).

O discurso presente na mídia e as imagens veiculadas através de peças publicitárias expõem a valorização do corpo belo voltado à determinada aparência. Logo, diversas mulheres submetidas às idealizações de beleza almejam conquistar determinado padrão estético. Para isso, recorrem a diversos procedimentos estéticos, submetendo-se a dietas restritivas e ficando sujeitas ao desencadeamento de transtornos alimentares e psicológicos. (MOTA, 2006 apud SUENEGA, *et al.*, 2012).

À medida que reconhecemos a presença midiática na configuração e manutenção de padrões de beleza, assimilamos como o corpo tornou-se um veículo

de comunicação, sendo exposto em diversas plataformas como sustentação de mensagens através dos fatores comunicacionais. Essa multiplicidade de imagens expostas na mídia modifica as percepções visuais sobre os corpos daqueles que não se veem manifestados publicamente. (SAMARÃO, 2007). Diante disso, buscamos também compreender como o corpo adquire valores de consumo através dos sentidos despertados por imagens e discursos publicitários.

Em paralelo a isso, percebemos também a presença dos influenciadores digitais em plataformas digitais. Atuam como formadores de opinião, por meio de seus discursos nas redes sociais, comunicando seus seguidores e influenciando em tomadas de decisões e manutenção de valores. (KARHAWI, 2017). Portanto, escolhemos analisar a presença de Daiana Garbin, responsável por abrir um espaço de discussão sobre os padrões de beleza e transtornos alimentares, indo de encontro à comunicação gerada pelos veículos midiáticos. Por isso, propomos uma análise sobre suas publicações, recorrendo à Semiótica para a interpretação dos sentidos despertados nos usuários, manifestados em comentários nas publicações de Daiana em seu Instagram.

Baseadas em nossa contextualização, buscamos compreender como ocorre a formação dos padrões de beleza e de qual forma os discursos de Daiana Garbin auxiliam na desconstrução dos mesmos. Logo, fundamentamos nossa questão norteadora: De qual forma os padrões de beleza gerados pela mídia acompanham as mulheres durante os séculos, provocando o surgimento de transtornos alimentares, e como Daiana Garbin contribui para a conscientização acerca dos transtornos alimentares através de seus discursos midiáticos?

Partimos da hipótese de que a presença midiática de Daiana Garbin é capaz de estabelecer vínculos no momento em que, através de sua narrativa, expõe sua vulnerabilidade, gerando laços afetivos através das semelhanças despertadas em seu público. Compreendemos que a identificação e compreensão da dor do outro auxilia na manutenção dessa relação.

Nosso questionamento inicial tornou-se fundamental para estabelecermos nosso objetivo geral, cuja intenção é analisar quais são os sentidos despertados através dos conteúdos gerados por Daiana Garbin no Instagram. A partir disso, definimos os seguintes objetivos específicos:

- a) Contextualizar como os padrões de beleza são manifestados através dos séculos XX e XXI, levando em consideração a influência da moda como registro simbólico;
- b) Perceber quais são os fatores elementares na formação de transtornos alimentares;
- c) Investigar como os fatores comunicacionais, empregados pela publicidade em suas campanhas e aliados à exibição dos corpos femininos, contribuem para a emissão de sentidos aos indivíduos;
- d) Analisar a presença dos influenciadores digitais como formadores de opinião dentro do ciberespaço, contribuindo para a formação e a desconstrução de valores sociais através de discursos ciberculturais.

Dessa maneira, ao longo de nossa pesquisa, buscamos compreender nossos objetos específicos para alcançarmos nosso objetivo geral. Assim, percebemos como os padrões de beleza são gerados, sustentados e também desconstruídos.

No segundo capítulo, contextualizamos o período histórico observado e como ocorrem as manifestações das vanguardas artísticas. Em paralelo, apresentamos as tendências de moda geradas por estilistas e os padrões de beleza de cada século, observando como interagem entre si. A partir disso, em nosso terceiro capítulo, identificamos a formação dos transtornos alimentares, suas diferentes classificações e como eles podem ser uma consequência das pressões estéticas, tais quais inseridas em classificações de fatores predisponentes e mantenedores para o desenvolvimento dos Transtornos Alimentares (TA). (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002).

Seguidamente, em nosso quarto capítulo, apresentamos a manifestação dos corpos na publicidade, analisando como a mídia recorre à exposição corporal para expressar suas mensagens, levando em conta, também, como acontecem os fatores comunicacionais e como a imagem corporal auxilia na sustentação de narrativas.

Levando em conta a sociedade contemporânea, utilizando a Internet como fonte de informação, nosso quinto capítulo contextualiza esses espaços comunicacionais, trazendo o ciberespaço e a cibercultura como locais onde estão configuradas as redes sociais e a formação dos padrões de beleza por meio do Instagram. Aprofundamos-nos nesse assunto em nosso quinto capítulo, no qual apresentamos os influenciadores digitais e sua forte presença na formação de opinião, analisando de qual forma eles podem contribuir para a desconstrução de

padrões de beleza, mas também para moldar novos ideais estéticos a partir dos perfis *fitness*. Aproveitamos ainda para apresentar nosso objeto de estudo, Daiana Garbin. Formada pela Universidade de Caxias do Sul, atuou como repórter durante oito anos na Rede Globo, mas em 2016, pediu demissão, para criar o canal no Youtube Eu Vejo, abordando temas envolvendo autoimagem, saúde mental e transtornos alimentares. (EUVEJO, 2018). Autora do *best-seller* brasileiro, “*Fazendo as pazes com o corpo*”, aborda assuntos relativos aos transtornos alimentares, aos padrões de beleza irreais impostos pela mídia e como as redes sociais podem contribuir com as pressões estéticas.

Nosso sexto capítulo aborda nossa metodologia, compreendendo como a Semiótica auxilia-nos na interpretação dos comentários analisados no Instagram de Daiana Garbin. Para isso, foram estabelecidas categorias para a seleção das publicações analisadas, levando em conta todo o período de postagens realizadas. Tais categorias foram decididas a partir da entrevista com Daiana Garbin, na qual decidimos os temas que seriam analisados.

Essa pesquisa foi motivada pela minha inconformidade ao perceber como os profissionais de comunicação contribuem para a construção e a sustentação de padrões de beleza, sendo diretamente responsáveis pelo surgimento de pressões estéticas e pela manifestação de transtornos alimentares. Logo, busco abrir um espaço de informação e reflexão sobre nosso papel como publicitários, identificando a importância das mensagens que comunicamos como responsabilidade social. A escolha por Daiana Garbin foi pela afinidade que possuo com seus conteúdos. Acompanhando seus textos e vídeos, fui surpreendida com o seu cuidado e a sua responsabilidade ao abordar temas tão emblemáticos. A partir disso, compreendo a importância e responsabilidade que precisamos adotar para gerar um espaço saudável em projetos de comunicação, campanhas publicitárias etc., desenvolvendo, cada vez mais, uma comunicação de representatividade.

2 HISTÓRIA DA BELEZA: A IMPORTÂNCIA DA ESTÉTICA ALIADA À MODA PARA REPRESENTAR PADRÕES DE BELEZA

A etimologia da palavra beleza vem do latim *bellus*, ideia de bonito, e o sufixo -eza atribui relação. (ETIMOLOGIA, 2019). Para Pitágoras, 582 - 497 a.C, a beleza era considerada simétrica e proporcional, diferentemente de Kant, 1724 - 1804, que encontrava beleza na emoção. (GREGÓRIO, 2012). A beleza é uma característica cuja definição varia de acordo com a opinião de cada indivíduo. Afinal, o que é belo para alguns pode contrariar a opinião de outros. A definição de beleza varia conforme época e cultura. Verbalmente, pode ser manifestada por adjetivos como “belo”, “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, com objetivo de indicar algo agradável, parecendo que aquilo que é belo é igual àquilo que é bom. (ECO, 2010).

Segundo Wolf (1990), a beleza é uma encarnação obrigatória para as mulheres, sendo biológica, sexual e evolutiva. Afinal, durante a pré-história¹, homens lutavam pelas mulheres mais belas, que tinham a chance de reproduzir e garantir sua estabilidade física e econômica fornecida pelo chefe do lar. A aproximação era puramente sexual para a reprodução de espécies. (WOLF, 1990).

Diante dos diversos olhares sobre a beleza, podemos identificar uma relação unânime da estética associada a algo bom e agradável. Contudo, destacamos a visão contrária da autora Naomi Wolf, para quem a beleza aprisiona mulheres perante o patriarcado. Neste capítulo, percorremos a trajetória das definições de beleza durante os séculos, a fim de compreender como ela influenciou a construção de padrões estéticos, manifestando-se também através das tendências de moda moldadas pela cultura e economia.

Escolhemos observar a *moda*² como principal meio de manifestação de tendências, marcando sua presença em cada século, tornando-se um registro importante das transições históricas. Por meio dela, conseguimos identificar períodos históricos, culturas e grupos sociais. A moda não é apenas aquilo que vestimos, mas, sim, comportamento, linguagem e opiniões. (POLLINI, 2007).

¹ “Pré-história é um período que compreende aproximadamente cinco milhões de anos, tendo se encerrado por volta de seis mil a.C. A pré-história pode ser qualificada como o período anterior ao aparecimento das cidades (organização urbana) e da escrita”. (FERNANDES, 2016, n.p.).

² “Origem da palavra: no século XV, a palavra Mode começou a ser utilizada em francês, tendo se desenvolvido a partir da palavra latina *Modus*, que fazia referência à medida agrária, e mais tarde passou a significar também ‘maneira de se conduzir’”. (POLLINI, 2018, p. 130).

A maneira de nos vestirmos nos permite revelar por qual estágio de nossas vidas estamos passando. Parte de nossa identidade, a indumentária também apresenta diferentes visões com as constantes mudanças de gostos e comportamentos dentro da cultura de massa e dos grupos de estilos urbanos, fazendo com que o indivíduo busque ser diferente dentro dos grupos sociais.
(COSTA, 2014, p. 10).

A estética da beleza é manifestada de diferentes formas no decorrer dos séculos. Por conta de sua extensa história, escolhemos analisar as percepções de beleza entre os séculos XX e XXI. Os padrões estéticos analisados são de extrema importância para nosso estudo, pois, através deles, conseguimos entender de qual forma eram manifestados pela moda e pela mídia, despertando desejos de consumo e aprisionando mulheres em seus próprios corpos.

2.1 O LEGADO FINAL DO SÉCULO XIX

Antes de observarmos a estética presente no início do século XX, precisamos entender o legado que o final do século XIX deixou como base para os próximos movimentos artísticos. O início do século XX foi marcado pelo começo da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). Esse foi um período marcado por significativos crescimento econômico e transformação social. A desigualdade social era imensa, o índice de pobreza e analfabetismo cresciam em paralelo ao ápice que a burguesia ostentava. (HOBSBAWN, 1994).

Em meados de 1830, ocorria a primeira fase da Revolução Industrial, na Inglaterra, com surgimento das indústrias têxteis operadas por máquinas. As produções manuais, antes exercidas por homens, foram substituídas por equipamentos de fácil manuseio. Nas famílias de classe baixa, tanto mulheres quanto crianças ingressaram no mercado de trabalho com essa mudança. Eram reconhecidas como mão de obra barata, expondo-se a longas horas de expediente. A realidade era diferente para as famílias de classe média, nas quais apenas os homens trabalhavam e as mulheres eram designadas a afazeres domésticos e educação dos filhos. (WOLF, 1990).

Por conta disso, os padrões artísticos têm muita influência da classe social predominante. A classe burguesa alcançou o seu ápice no ano de 1848, ostentando, ao lado do imperialismo e do capitalismo, uma beleza própria caracterizada como prática e durável. (ECO, 2010). Com o surgimento dos movimentos artísticos na

Europa, já era possível identificar novos pensamentos estéticos sobre arquitetura, design, cultura e moda. Esse foi um século de mudanças radicais no comportamento e no pensamento da sociedade. (SILVA; VALENCIA, 2012).

Um ponto importante desse período foi a construção da domesticidade: a mulher como responsável pelo bem-estar do lar e pelo cuidado dos filhos. “Foi acompanhada pela valorização da família, que ganhou um novo significado com a consolidação do ideal de família - santuário, baluarte da estabilidade social, na qual a mulher, idealizada como anjo, consumava os seus deveres conjugais e maternais”. (PINTO, 2008, p. 133).

Foi na década de 1840, com o surgimento das novas tecnologias (daguerreótipos, ferrótipos e rotogravuras), que as primeiras fotografias foram produzidas. Iniciava aí a produção de anúncios, obras de arte, cartões-postais e gravuras que estampavam modelos intituladas como belas. As mulheres de classe média, condicionadas à domesticidade, eram as principais consumidoras dessas produções. (WOLF, 1990).

Desde a Revolução Industrial, as mulheres ocidentais da classe média vêm sendo controladas tanto por ideais e estereótipos quanto por restrições de ordem material. Tal situação, exclusiva desse grupo, revela que as análises que investigam as ‘conspirações culturais’ são plausíveis apenas em relação a elas. A ascensão do mito da beleza foi somente uma dentre as várias ficções sociais incipientes que se disfarçavam como componentes naturais da esfera feminina. (WOLF, 1990, p. 18).

As primeiras produções fotográficas para utilização em anúncios impressos foram realizadas pela empresa Kodak. Segundo Molina (2013, p. 61), “uma das marcas pioneiras na utilização da fotografia em seus anúncios. Através de tempos de exposição rápidos, beneficiou uma liberdade de movimentos, fazendo com que os corpos e as coisas não precisassem mais ficar paralisados durante minutos”. Os anúncios da marca eram estampados por imagens de mulheres jovens, independentes e fashionistas, que ganharam o título de Kodak Girls. Os anúncios eram pintados à mão por ilustradores, pois a fotografia colorida ainda não existia naquela época. (MOLINA, 2013).

Figura 1 – Kitty Creamer, *The Cosmopolitan Magazine*, 1895



Fonte: The Guardian (2012).

No século XIX, a determinada fotógrafa Julie Margaret Cameron (1815-1879) despertava inesperadamente aos 48 anos no universo da fotografia. (FERREIRA, 2019). Após sua filha presentear-lhe com uma câmera fotográfica, Julie transformou o seu galinheiro em um laboratório e utilizou cômodos de sua casa como estúdio. Suas fotografias eram carregadas de emoção, sentimento expresso através de sua técnica, que contava com falta de nitidez, longo tempo de exposição e supressão de detalhes. (FERREIRA, 2019). Para Soulages (2010), existiam quatro objetos de encenação em suas obras: o cotidiano, a cultura religiosa, a história e a literatura. Suas obras não tinham um significado definitivo, possibilitando livre interpretação e imaginação do espectador. Considerando-se uma artista, Julie Cameron apropriou-se de mitologias e religiões para lembrá-las e modernizá-las. (SOULAGES, 2010).

Em suas obras, Julie realizava interpretações de poemas e obras de arte. Seu objetivo era fotografar com a mesma qualidade artística de um pintor ou diretor de teatro. Julie era contrária à fotografia realista. Ela seguia sua própria técnica e ideologia (SOULAGES, 2010). “Cameron pôde também ultrapassar o simples projeto de retrato de um ser a fotografar para chegar à fotografia como obra, deixando no mistério a identidade do ser”. (SOULAGES, 2010, p. 238).

Figura 2 – *The Rosebud Garden of Girls* (O Jardim do Roseiral das Jovens), Julia Margaret Cameron, 1868

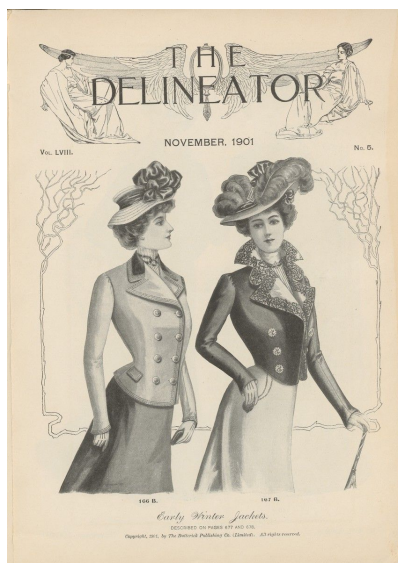


Fonte: Citaliarestauro (2019).

A *Belle Époque* (1880-1914) foi o movimento responsável por diversas mudanças na cultura, moda, política e sociedade. (MENDES, 2018). Direcionada para uma sociedade elitizada, composta por homens e mulheres brancos, esse movimento reforçava individualidade e exibicionismo. As vestimentas estavam associadas ao poder aquisitivo, reforçando a desigualdade de gênero e afastando as classes sociais (MENDES, 2018).

A tendência de moda eram as silhuetas marcadas pelos espartilhos, criando um formato de corpo em S que realçava busto e quadris. (MENDES, 2015). O estilo romântico era composto pelos longos vestidos bordados, decotes discretos e saias rodadas. Os adereços continham plumas, penas e tecidos finos. (MENDES, 2018). Os cabelos estavam sempre presos em coques, normalmente escondidos por grandes chapéus. A ideia central de beleza feminina eram as mulheres francesas, aparência de boneca louca e rósea. (VILLELA, 2011).

Figura 3 – Revista de moda feminina “*The Delineator*”



Fonte: Nassif (2012).

Além dos vestidos, os *tailleurs*³ também estavam no auge, surgindo com o objetivo de proporcionar mobilidade e conforto para a prática de esportes. Contudo, as necessidades da mulher passaram a ser outras. Com sua inserção no mercado de trabalho, os *tailleurs* foram remodelados pelo costureiro John Redfern, que utilizou como base o modelo masculino. (MENDES, 2015).

Figura 4 – Traje de montaria, 1880



Fonte: Santini (2012).

Os trajes de banho também surgiram no final do século XIX. Antes, a ida à praia era destinada apenas aos enfermos; depois, começou a ser considerada um local de passeio e diversão. (MENDES, 2015). As roupas aparentemente não eram

³ “O termo *tailleur* é originário da língua francesa e seu significado é alfaiate, tal qual o conjunto de saia e casaco. A palavra foi incorporada ao vocabulário das brasileiras, não sofrendo mudanças na fala e ortografia do original”. (MENDES, 2015, p. 20).

confortáveis e próprias para a atividade, calças e vestidos longos deixavam apenas os braços à mostra.

Figura 5 – Página de vendas de roupas de praia para mulheres e crianças, 1890



Fonte: Helena (2015).

Em 1880, iniciam-se as manifestações artísticas do movimento *Art Nouveau* em países como Europa e Estados Unidos. (BERALDI, *et al.*, 2011; PISSETTI; SOUZA, 2011). O termo nasceu na revista *L'Art Moderne*, escolhido por Octave Maus e Edmond Picard (FARIAS *et al.*, 2011). O objetivo era criar uma arte moderna que contrariasse a era vitoriana marcada pelo revivalismo histórico. (PISSETTI; SOUZA, 2011).

Figura 6 – Capa da revista *L'Art Moderne*, 1901



Fonte: AHR net (2014).

As principais características desse movimento são as linhas sinuosas e formas curvilíneas, influenciadas por elementos da natureza, arte japonesa, rococó e peças medievais (FARIAS *et al.*, 2011). Analisando algumas imagens, é possível observar que o movimento era manifestado em diversos segmentos: obras de arte, arquitetura, design e moda.

Figura 7 – Fachada do Edifício Lavirotte, Paris



Fonte: Pedro (2018).

Uma das belezas associadas ao *Art Nouveau* foi a Beleza *Jugendstil*, caracterizada como a Beleza das Linhas. (ECO, 2010). Essa foi uma manifestação romancista oposta ao tradicionalismo da época, manifestada na influente revista *Jugend* (Juventude). (BRANDSTÄTTER, 2020). A mulher *Jugendstil* era sensual e erótica. Uma personificação dessa beleza era Isadora Duncan, bailarina e coreógrafa norte-americana. (ECO, 2010).

Uma mulher que contrariava os costumes da época e abominava o ballet clássico, adaptou os gostos da sociedade para desenvolver seu estilo próprio, expressando sua liberdade através de seus movimentos. (ROBLES, 1996). Isadora Duncan abominava os falsos valores da sociedade que tinha como objetivo a domesticação, repudiando qualquer ato de originalidade. A moda também foi uma aliada para expressar sua autenticidade: enquanto as mulheres usavam túnicas pretas até os joelhos como trajes de banho, a bailarina ia à praia com um modelo de túnica azul-celeste que deixava seus braços e busto à mostra. (ROBLES, 1996).

Figura 8 – Isadora Duncan



Fonte: Costa (2015).

Surgiram outras mulheres, como Isadora Duncan, descontentes com os valores atribuídos às mulheres pela sociedade. A seguir, apresentaremos uma estilista que revolucionou o mundo da moda a partir de seus próprios valores.

2.2 ANOS 1910: A FUNCIONALIDADE DE CHANEL

O início da Primeira Guerra Mundial marcou o final da *Belle Époque* – as dificuldades da guerra não permitiam extravagâncias vindas do século passado. Os tecidos bordados e as sedas foram substituídos por algodão e flanela, materiais que duravam mais e custavam menos. As mulheres, em sua maioria, começaram a trabalhar e utilizar uniformes, deixando de lado suas roupas habituais. (SILVA; VALENCIA, 2012). A arte e seus artistas ganharam mais visibilidade graças às vanguardas, como Cubismo, Dadaísmo e Surrealismo. Esses movimentos artísticos foram considerados “renovadores da arte”. (POLLINI, 2018). Os movimentos vanguardistas provocaram a imagem clássica da beleza, formada por linhas lineares e formas harmônicas. A ideia era mostrar diversas percepções exóticas e imaginárias sobre o mundo. (ECO, 2010).

Segundo Barroso (2018), o Cubismo pode ser considerado um dos movimentos artísticos mais influentes da Arte Moderna. Esse movimento é caracterizado pela presença de formas geométricas, cilindros e cubos, desestruturando os padrões estéticos de perfeição e realismo. As imagens geométricas, os ângulos no mesmo plano, as linhas retas e a falta de perspectiva

são algumas das características representadas pelos cubistas. (BARROSO, 2018). Conforme Barroso (2018, p. 147), “podemos dizer que o cubismo pode ser considerado como uma arte que privilegia o exercício mental no plano conceitual, como maneira de expressão das ideias”.

Figura 9 – *Les Demoiselles D'avignon*, de Pablo Picasso



Fonte: Place (2012).

O Dadaísmo, movimento artístico europeu, foi considerado pelo seu fundador, Tristan Tzara (1896-1963), o movimento propulsor das ideias surrealistas. O rompimento dos modelos clássicos, espírito de liderança e de protesto, espontaneidade, improvisação e irreverência são as principais características do Dadaísmo. O artista francês Marcel Duchamp (1887-1968) foi o criador da obra *A Fonte*, considerada uma das obras características desse movimento. (BARROSO, 2018).

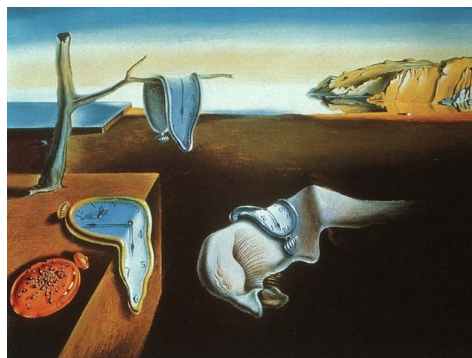
Figura 10 – *A Fonte*, de Marcel Duchamp



Fonte: Martins (2018).

O Surrealismo surgiu alguns anos depois, no início do século XX, entre a primeira e a segunda guerras mundiais (1918-1939). As vanguardas europeias despertavam uma nova visão sobre a realidade, por conta do período marcado por sentimentos de dor, incerteza e sofrimento causados pela guerra. (BARROSO, 2018). O movimento artístico valorizava fantasia, loucura e imaginação. O artista explorava o seu subconsciente, “uma surrealidade; e o artista se deixar levar pelo impulso, fazendo tudo o que lhe vier à mente, sem a preocupação lógica”. (BARROSO, 2018, p. 151).

Figura 11 – *A Persistência da Memória*, de Salvador Dalí



Fonte: Aidar (2020).

A Europa passava por uma grande mudança de costumes e valores. Foi nessa época que o costureiro Paul Poiret (1879-1944) desenvolveu roupas

femininas que mudaram a silhueta clássica da *Belle Époque*. (POLLINI, 2007). O espartilho caiu no esquecimento através da criação do estilista – autointitulado como o libertador das mulheres sobre o espartilho. (DIAS, 2016) – de uma linha de peças confortáveis.

Contudo, para Wolf (1990), as mulheres continuavam presas ao padrão de beleza, visto que eram validadas como um bem. Um rosto bonito podia valer uma fortuna dentro da sociedade burguesa. A sociedade tratava a beleza como parte de um sistema econômico.

Figura 12 – Modelos de vestidos desenhados por Paul Poiret, *Gazette du Bon Ton*, 1920



Fonte: Europeana (2018).

No ano de 1910, os elementos formais e coloridos do *Art Nouveau* eram substituídos pelos traços lineares e geométricos do *Art Déco*. O movimento surgiu entre a primeira e a segunda guerras mundiais, um momento marcado por dor e sofrimento, quando arte, lazer e festas eram valorizados para apaziguar os momentos difíceis. (PISSETTI; SOUZA, 2011). O *Art Déco* tinha uma forte influência artística vinda dos cubistas, futuristas e construtivistas. A estética era substituída pela funcionalidade, as peças eram produzidas em massa com materiais metálicos e vítreos, tornando-se acessíveis ao público. (ECO, 2010).

Figura 13 – Penteadeira e Cadeira com características do estilo *Art Déco*, reproduzidas pelo artista Paul Follot



Fonte: VivaDecora (2019).

O estilo foi reproduzido pela primeira vez em objetos decorativos, como estampania, tapeçaria, cerâmica, vidro, entre outros. (PISSETTI; SOUZA, 2011). O estilo *Art Déco* manteve algumas características do *Art Nouveau*, sendo elas abstração e distorção. Além disso, utilizava a mulher jovem e esbelta, esquemas geométricos, serpentinas e ziguezagues, aspectos marcantes do *Jugendstil*. (ECO, 2010). Para Eco (2010, p. 371), “mas a liberdade e a riqueza decorativa do *Jugendstil* são progressivamente suplantadas por um design cada vez mais estilizado, intencionalmente ao gosto comum”.

Figura 14 – Pintura de Finogenova Zinaida Evgenievna Serebriakova



Fonte: VivaDecora (2019).

O início do século XX também foi marcado pela ascensão na carreira de uma das mais importantes estilistas francesas, Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), conhecida mundialmente como Coco Chanel. (KARBO, 2015). Destacamos a relevância da estilista como propulsora de diversas tendências fashionistas,

tornando-se um ícone e referência como mulher, estilista e empreendedora do século XX.

Coco Chanel teve uma infância difícil. Após a morte de sua mãe, foi abandonada pelo pai, vivendo em um orfanato com suas irmãs, passando por dificuldades financeiras e momentos de solidão. Realizamos um recorte da infância de Chanel pois, mesmo com uma infância dolorosa, ela conseguia criar em sua cabeça um mundo paralelo, embelezando o seu passado e ocultando detalhes dolorosos de sua vida. (BINOTTO, 2014).

Coco Chanel abriu sua primeira loja em 1910, em Paris, momento final da *Belle Époque*. Suas primeiras criações foram chapéus assinados como “Chanel Modes”, tornando-se os preferidos entre atrizes da época. (INSIDE CHANEL, 2013). Nesse período, as mulheres mudam de look conforme o compromisso do seu dia, sendo para o café da manhã ou para passear. (KARBO, 2015). A estilista conhecia o seu estilo próprio, sabia quais roupas eram mais adequadas e prezava looks confortáveis e práticos. Em seu guarda-roupa, havia peças que combinavam com seu estilo e estavam alinhadas com seu gosto pessoal. Dessa forma, não caía em tentações de consumo por tendências de moda. (KARBO, 2015).

Figura 15 – Gabrielle Chanel em frente à sua boutique em Deauville, 1913



Fonte: Inside Chanel (2013).

Em 1913, Chanel inaugurou uma nova boutique em Deauville, apresentando uma coleção de roupas esportivas. Uma moda revolucionária, mostrando às mulheres uma nova relação perante seus corpos. (INSIDE CHANEL, 2013). Em 1917, fez sua primeira aparição com o corte de cabelo curto que ficou conhecido mundialmente como “Corte Chanel”, tornando-se tendência entre atrizes de

Hollywood. (BINOTTO, 2014). O lendário perfume Chanel Nº5 foi desenvolvido em 1921 (INSIDE CHANEL, 2013, n.p.) a partir de uma exigência de Coco: “um perfume de mulher, com cheiro de mulher”. O frasco tem traços minimalistas, cujo toque final está em sua tampa em forma de diamante. A atriz Marilyn Monroe (1926-1962) admitiu utilizar a fragrância antes de dormir, inspirando um sucesso de vendas há quase 90 anos. (BINOTTO, 2014).

Um dos traços marcantes da estilista era a forma com que enxergava a moda masculina, desenvolvendo peças inspiradas nos trajes usados pelos homens. Ela desenvolveu o *tailleur* a partir do tecido *tweed* utilizado para a confecção de uniformes para marinheiros. (INSIDE CHANEL, 2013). A moda não precisava ser extravagante, Coco Chanel tinha um estilo confortável e clássico. Um exemplo foi a criação do vestido preto, conhecido popularmente como “pretinho básico”. O modelo tornou-se um símbolo de simplicidade e ousadia que revolucionou a moda. (INSIDE CHANEL, 2013).

Figura 16 – Desenho do vestido “Ford” por Coco Chanel, publicado na Vogue dos EUA, 1926



Fonte: Inside Chanel (2013).

Alcançando o seu auge em 1935, suas lojas empregavam quatro mil funcionários, contando com cinco boutiques espalhadas por Paris. Porém, a chegada da Segunda Guerra Mundial obrigou o fechamento de algumas boutiques da Maison Chanel, permanecendo apenas uma das lojas aberta, por conta da popularidade que os perfumes e acessórios masculinos tinham entre os parisienses e soldados americanos. (INSIDE CHANEL, 2013).

Uma mulher inovadora que pensava “fora da caixa”, Chanel revolucionou a moda com seu gênio forte. Aos 71 anos, estava cansada das tendências de moda da época e decidiu desenvolver novas peças. A bolsa icônica 2.55 foi lançada em 1955, uma combinação de couro e corrente flexível, leve e resistente. Logo, em 1957, o lendário sapato bicolor era lançado: o scarpin bege com bico preto criava um efeito de alongar as pernas e diminuir o pé. (INSIDE CHANEL, 2013).

Coco Chanel era sinônimo de elegância, sendo responsável por outras criações famosas, como a calça boca-de-sino, cintura baixa, calças de montaria etc. (KARBO, 2015). Além disso, também prezava pelo uso de acessórios em qualquer look, como os colares de pérolas e correntes, bolsas quadradas e chapéus. Segundo Karbo (2015, p. 9), “qualquer coisa que tenha linhas simples, deslize pelo corpo, seja fácil de vestir e permita o uso de muitas joias ou semijoias é Chanel”.

Figura 17 – “*Mademoiselle Chanel*”, por Mike de Dulmen



Fonte: Chanel (2015).

Coco Chanel abominava roupas desconfortáveis e apertadas, defendia a ideia de que uma mulher podia usar o tipo de roupa que quisesse sem precisar esconder seu corpo. Irreverente e despreocupada, Chanel não tinha intenção de criar uma imagem de boa menina, muito menos seguir as regras impostas. (KARBO, 2015). Sua autenticidade e personalidade própria foram fundamentais para revolucionar a moda do século XX, modificando a imagem da mulher moderna. (BINOTTO, 2014).

A estilista expressou toda sua autenticidade e personalidade em sua linha de produtos. O universo criado por Coco Chanel é sofisticado, luxuoso e clássico; seu design é reconhecido e desejado mundialmente. A moda de Chanel pode ser considerada clássica e atemporal. A estilista revolucionou o mundo da moda com o

seu próprio estilo irreverente. Sua autenticidade contribuiu para o sucesso da marca, afinal, até hoje suas peças são cobiçadas. As peças autênticas traçaram a personalidade da mulher moderna, independente e luxuosa, criando um novo estilo durante o século XX, conforme veremos nos demais capítulos.

2.3 ANOS 1920: AS PRIMEIRAS MANIFESTAÇÕES DE UMA MULHER LIVRE

A Primeira Guerra Mundial trouxe mudanças sociais e avanços tecnológicos (carro, avião e telefone). Enquanto os homens estavam em campos de guerra, as mulheres assumiam papéis importantes no lar e ingressavam no mercado de trabalho. A linha de montagem, antes destinada apenas aos homens, começava a ser ocupada pelas mulheres. (SILVA; VALENCIA, 2012).

Nesse período entre guerras, a moda adaptava-se para desenvolver roupas práticas, com tecidos mais baratos, marcando o surgimento de bolsos, roupas fluídas com cintos, casacos soltos e cardigãs. As calça, antes utilizadas apenas pelos homens, também ganharam espaço no guarda-roupa feminino. Essa “liberdade” ocorreu pela participação das mulheres no mercado de trabalho, porém, as calças ainda não eram bem vistas em situações casuais, exigindo o uso de saias. (POLLINI, 2018).

Em 1920, foi iniciada a era da Nova Mulher, caracterizando o seu estilo como aconchegante, despreocupado e íntimo. (WOLF, 1990). Os trajes passaram por uma transformação: ao mesmo tempo que o espartilho era abolido, os vestidos longos também estavam saindo de moda. As pernas, antes cobertas por longos vestidos, estavam à mostra pelos vestidos curtos. Os vestidos extravagantes foram substituídos por roupas práticas, simples e com tecidos duradouros. (SILVA; VALENCIA, 2012). Contudo, os acessórios ainda marcaram presença pelos chapéus, anéis e broches. (MOTTA, 2011). Como os corpos estavam à mostra, as mulheres passaram a se preocupar com dietas e exercícios físicos para um corpo mais atlético. (VILLELA, 2011).

Os anos 1920 também foram marcados pela *Era do Jazz*⁴. Hobsbawn (1995, p. 147) define essa era como:

⁴ “A Era do Jazz (1918-1929) descreve o período pós-guerra até a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque em Wall Street. O nome foi inspirado na música da época, a qual se tornou muito popular em vários segmentos da sociedade”. (SILVA, 2009, p. 78).

Uma espécie de combinação de negros americanos, *dance music* rítmica sincopada e uma instrumentação não convencional pelos padrões tradicionais, quase certamente despertou aprovação universal entre a vanguarda.

Os contempladores desse estilo eram os jovens que protestavam politicamente. Renunciando ao seu estilo de vida elitista, migravam para uma “filosofia existencialista de vanguarda”. (HOBBSAWN, 1995 apud SILVA, 2009, p. 77). Apreciando esse estilo, começaram a frequentar os salões na companhia de músicos de jazz e *flappers*⁵. Dessa forma, o jazz acabou tornando-se uma forma de manifestação aos costumes sociais da época.

O Jazz, o Charleston e as novas descobertas científicas contribuíram para, de repente, a moda dar um pulo: subitamente, a silhueta mudou, o cabelo mudou, a altura das saias mudou, os costumes mudaram. Foi um período de retumbante liberdade, e, para as mulheres, uma redescoberta: a silhueta passou a ser tubular, e a cintura, os quadris e os seios não eram mais evidenciados, ao contrário, eram utilizados cintas e malhas que “igualavam” a silhueta. (POLLINI, 2007, p. 840).

Nesse período, é importante destacar o comportamento que as *flappers* exibiam, afinal, elas eram mulheres modernas, consumiam cerveja, dirigiam carros e tinham uma vida sexual ativa com diferentes homens. (SILVA, 2009). O estilo característico era composto por um corte de cabelo curto enrolado e maquiagem dramática. Os vestidos eram retos, folgados e decotados, valorizando a tendência da época que não valorizava a silhueta feminina. (ALL THAT'S INTERESTING, 2018, tradução nossa).

⁵ Definição para as mulheres jovens e fashions dos anos 1920. No Brasil, ficaram conhecidas como melindrosas. FLAPPER. In: CAMBRIDGE DICTIONARY. [Cambridge: Cambridge University Press], 04 nov. 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/flapper>. Acesso em: 14 nov. 2020.

Figura 18 – Mulheres bebendo cerveja, 1920



Fonte: Neto (2018).

O estilo das *flappers* foi consumido também pelas mulheres da época que não tinham o mesmo comportamento, porém, eram adeptas ao famoso “vestido melindrosa”. O modelo surgiu para lançar a nova tendência de cortes mais retos, um estilo bem diferente do excesso de detalhes e curvas da *Belle Époque*. O padrão estético era de ombros mais largos, menos busto e curvas. (MOTTA, 2011). A indústria da maquiagem estava surgindo, mas a opção de cores disponíveis ainda era restrita. Por esse motivo, o batom vermelho era o mais utilizado entre as mulheres. (MOTTA, 2011).

Figura 19 – Mulheres utilizando trajes que igualavam a silhueta, 1920



Fonte: Alvarez e Sotero (2016).

Concluimos que a moda se tornou acessível para grande parte da população. Contudo, a burguesia manteve seu alto padrão de consumo através da *Art Déco*. Conforme citado anteriormente, ela manteve sua forte presença ao longo dos anos 1920. A alta-costura explorava tecidos como jade e marfim, e os principais

consumidores eram atrizes de cinema e mulheres ricas americanas. (COSTA, 2014). O padrão de beleza feminino também se transformou, os cabelos estavam mais curtos, a sexualidade estava em alta e a aparência, “masculinizada”. (VILLELA, 2011).

Figura 20 – Atriz Louise Brooks, considerada um ícone dos anos 1920



Fonte: Loveday (2009).

Analisando todas as mudanças no protagonismo da mulher e a transformação da moda aliada à mudança de padrões comportamentais, podemos afirmar que os anos de 1920 foram muito importantes para a construção de novos padrões de beleza. Contudo, o marco final dos anos de 1920 foi no dia 29 de outubro de 1929: a quebra da Bolsa de Valores de Nova York afetou a economia americana, gerando altos índices de desemprego. (COSTA, 2014).

A partir desse momento, é possível notar um retrocesso perante os padrões de beleza, como também sobre os princípios que a sociedade depositava sobre as mulheres do século seguinte.

2.4 ANOS 1930: O PATRIARCADO APRISIONA MULHERES AOS PADRÕES ESTÉTICOS

O sucesso e a ascensão cultural dos anos de 1920 foram abafados com o seu próprio desastroso final por conta da crise financeira. A realidade dos anos de 1930 foi resultado da crise econômica vinda do século passado. A economia estava em

declínio, comércios e indústrias estavam fechando e milionários estavam falindo. A moda não era mais prioridade, os looks ousados foram deixados de lado pela falta de matéria-prima. (COSTA, 2014). A nova tendência era uma moda mais conservadora, o corpo feminino perdia sua estética uniforme do século passado e retomava à valorização de busto, ombros e cintura. (POLLINI, 2018). Em função dos novos padrões estéticos, as mulheres voltaram a recorrer a sutiãs, cintas e espartilhos. Os vestidos estavam mais justos, e os decotes, mais profundos. (COSTA, 2014).

Figura 21 – Mulheres reunidas utilizando vestidos de silhueta marcada e decotes em V, 1930



Fonte: Haddad (2017).

O padrão estético dos anos 1930 era: pele bronzeada, corpo magro e esportista. (COSTA, 2014). Como exemplo desse padrão, destacamos a atriz Greta Garbo (1905-1990), considerada um ícone de beleza desse período. A atriz foi considerada a quarta maior estrela feminina de Hollywood, título recebido pelo Instituto Americano de Cinema (IAC). Porém, mesmo com todo o seu sucesso, Greta prezava pelo anonimato, sentindo-se incomodada com o ambiente hollywoodiano. (FERRARI, 2020).

Figura 22 – Greta Garbo (1905-1990)



Fonte: Papo de Cinema (2013).

Precisamos destacar também a ascensão da estilista Elsa Schiaparelli (1890-1973). Ao lado de Coco Chanel, Elsa tornou-se uma importante designer de moda italiana. (NUNES, 2019). Conforme Pollini (2007), a estilista abriu caminhos para a moda-espetáculo e a moda-contemporânea, utilizando, em suas criações, ideias oriundas dos movimentos artísticos apresentados anteriormente: cubismo e surrealismo. A principal obra de Elsa foi o modelo de vestido intitulado “Vestido Escrivainha”, criado a partir de sua parceria com o famoso vanguardista Salvador Dalí, responsável pelos desenhos de chapéus que serviram de inspiração para a estilista. (POLLINI, 2007).

Figura 23 – Vestido Escrivainha, desenvolvido, em 1936, por Elsa Schiaparelli



Fonte: Vincenzo (2009).

A estilista também é conhecida como pioneira em produzir roupas plissadas e incluir a cor rosa-choque em suas coleções. (NUNES, 2019). Irreverente e audaciosa, podemos descrever Elsa como uma entusiasta da liberdade feminina. Afinal, em 1931, desenvolveu uma roupa com shorts, peça proibida para mulheres. Além disso, durante a Lei Seca, na década de 1930, criou o vestido *speakeasy*, que continha um bolso para esconder bebidas. (NUNES, 2019).

Figura 24 – Tenista Lili de Alvarez preparando-se para o torneio em Wimbledon, utilizando os shorts desenhados por Elsa Schiaparelli



Fonte: Memória Cinematográfica (2019).

Ambas as estilistas, Coco Chanel e Elsa Schiaparelli, tiveram grande relevância para a moda do século XX. Destacamos a força que suas peças carregavam: além do estilo, transmitiam subliminarmente a resistência das mulheres perante os antigos costumes. Apesar disso, veremos, no consecutivo capítulo, como a moda pode ser alinhada a um novo “aprisionamento” das mulheres sobre os seus corpos.

2.5 ANOS 1940: A EXPLORAÇÃO DA SEXUALIDADE FEMININA

O final dos anos 1930 foi marcado pela invasão da Alemanha à Polônia. No mesmo ano, a Grã-Bretanha e a França declararam guerra à Alemanha. (POLLINI, 2018). O racionamento do governo resultou na escassez de mão de obra e dos processos de fabricação, limitando os recursos para produção das vestimentas. A moda dos anos 1940 é um reflexo da economia: roupas simples e baratas,

confeccionadas pelas próprias mulheres com tecidos como fibras sintéticas e viscose. (COSTA, 2014). A tendência do momento era o estilo militar, jaquetas com ombros acolchoados e saias curtas. A silhueta continuava marcada e os cabelos possuíam um corte reto e “masculinizado”. (COSTA, 2014).

Figura 25 – Mulheres da década de 1940



Fonte: Calegari (2017).

Conforme o decreto do tratado armistício, a França oferecia matérias-primas para a fabricação de uniformes ao exército, ocorrendo a escassez de materiais como lã, couro, seda e nylon. Eram produzidos uniformes, paraquedas, botas e acessórios em geral aos soldados. (POLLINI, 2018).

Por conta da falta de material, as mulheres deixaram de usar meias feitas de seda, contudo, encontraram uma solução criativa à base de tinta. A pintura manual foi aliada para criar a impressão de que estavam utilizando meias, mas as cores eram limitadas. As tonalidades eram denominadas como “carne”, “carne dourada” e “carne escura”. (POLLINI, 2018).

Além das meias, os acessórios também foram adaptados com materiais mais baratos. Os chapéus eram feitos de jornal e celofane; os sapatos, de madeira ou cortiça; e os cintos, de papel trançado. (POLLINI, 2018). Uma forma de controlar a utilização de matéria-prima, mesmo que escassa, era o cartão do vestuário, lançado em 1941. O material oferecia cupons limitados para consumo de roupas, controlando a quantidade de desenhos dos estilistas para economizar a metragem de tecido e limitando a utilização de pregas e botões (POLLINI, 2018).

As iniciativas feitas durante a Segunda Guerra demonstram como a moda pode ser elemento de resistência e de afirmação de identidade.

Especificamente no exemplo da França, o centro da moda mundial que se vê, de repente, sob dominação estrangeira, o esforço e a criatividade dos franceses significou uma mensagem aos invasores: a de que ninguém podia tirar do país o bom gosto e a elegância. (POLLINI, 2007, p. 971).

No ano de 1947, enquanto a Europa se recuperava da guerra, Christian Dior lançava suas primeiras coleções de roupas, intituladas “Corole” e “8”, mundialmente conhecidas como “*New Look*”⁶. (POLLINI, 2018). A coleção de Dior era composta por *looks* extravagantes e femininos. Contrariando a moda dos anos 1940, o estilista revitalizou o estilo da *Belle Époque*, com a valorização da silhueta através dos *corsets*. (COSTA, 2014). A moda de Dior não escondia as mulheres sob tecidos, pelo contrário, deixava a critério delas de qual forma gostariam de moldar seu corpo. Segundo Dior (1950), citado por Costa (2014, p. 34)

Eu desenho *femmes-fleurs*, de ombros doces, bustos suaves, cinturas marcadas e saias que explodem em volume e camadas. Quero construir meus vestidos, moldá-los sobre as curvas do corpo. A própria mulher definirá o contorno e o estilo.

Figura 26 – Modelo “*Bar Suit*”, seios e ombros suavizados, jaqueta justa com *corset*



Fonte: Mendonça (2013).

Durante 10 anos, Christian Dior foi o mais influente estilista do mundo. Todavia, sua coleção causou polêmicas em grupos que alegavam sua fomentação a um novo retrocesso perante a liberdade feminina, tornando-as “mulheres-bonecas” (POLLINI, 2018). Afinal, a moda das décadas 1920, 1930 e 1940 prezava por conforto e simetria, diferente das coleções propostas por Dior, que valorizavam a

⁶ “Intitulada de “*New Look*” pela redatora de moda Carmel Snow, na revista *Harper’s Bazaar*”. (COSTA, 2014, p. 34).

presença da silhueta marcada pelos espartilhos. Apesar disso, ele defendia o estilo de suas peças e suas coleções tornaram-se famosas mundialmente, reivindicadas nos Estados Unidos e veneradas em Paris. (POLLINI, 2018).

Enquanto Dior causava polêmica com sua valorização de silhueta, os anos 1940 também reforçavam a valorização do corpo feminino, porém, através de sua sexualidade. Foi o estilo *pin-up*⁷ responsável por despertar o *sex-appeal* feminino, criando um padrão de mulheres jovens e engraçadas, com suas pernas longas e bustos grandes. As mulheres *sexies* eram aquelas que sorriam, provocavam e excitavam, sendo modernas e despreocupadas. (VILLELA, 2011). Um ícone desse movimento foi Bettie Page (1923-2008), seu cabelo escuro e maiô eram símbolos do movimento. O erotismo ousado das *pin-ups* não foi caracterizado pela nudez, mas, sim, pela linguagem corporal que evidenciava quadris, coxas e cabelo. Em suas fotos, eram utilizados brinquedos infantis (balanço, bola, cachorrinhos etc.), a fim de criar uma fantasia sexy e inocente. (WOLF, 2018). Esse padrão estético jovem e sensual acompanhará as mulheres até os anos 1950.

Figura 27 – Modelo Bettie Page, considerada a rainha das *pin-ups*, fotografada por Bunny Yeager



Fonte: Catalina Museum (2016).

Nos próximos capítulos, entenderemos como o padrão de beleza jovial foi cobiçado e preservado durante os séculos seguintes. É importante ficarmos atentos ao padrão associado ao sucesso do segmento estético, no momento em que as

⁷ “As *pin-ups* se popularizaram na Segunda Guerra Mundial, quando soldados norte-americanos penduravam seus pôsteres nos alojamentos (daí o nome ‘*pin-up*’, que significa ‘prender com tachinhas’, em inglês”. (WOLF, 2018, n.p.).

grandes corporações estiveram estrategicamente presentes na busca por peles sem rugas ou marcas de expressão.

2.6 ANOS 1950: STAR SYSTEM NA CONSTRUÇÃO DE PADRÕES

Os anos 1940 terminaram com um sinal de esperança. Em 1947, os Estados Unidos lançaram o Plano Marshall com o intuito de recuperar a economia e reconstruir a Europa do pós-guerra, ampliando sua influência entre blocos capitalistas e comunistas. (POLLINI, 2018). Os anos 1950 ficaram conhecidos como os anos dourados, pelo luxo, a sofisticação e o glamour. Paris tornava-se referência na alta-costura, recuperando sua fama de Capital da Moda. Entretanto, os Estados Unidos e a Inglaterra tornaram-se concorrentes, desenvolvendo o seu próprio estilo inovador. (SILVA; VALENCIA, 2012).

Precisamos destacar a influência mundial dos Estados Unidos através da propagação do *American Way of Life* e seus avanços tecnológicos, que trouxeram diversas inovações como batedeiras, liquidificadores, carros, torradeiras e televisão. Tais produtos facilitaram o cotidiano e mudaram os hábitos de consumo. (POLLINI, 2018). As mudanças dos hábitos de consumo e a industrialização em massa levaram à popularização das revistas, que passaram a publicar mais anúncios publicitários, disseminando o consumo dos novos produtos. (VILLELA, 2011).

A juventude nos anos 1950 tornou-se modelo de comportamento, adquirindo sua independência e negando sua censura. O estilo musical *Rock 'n Roll*, antes proibido, agora era abordado no cinema, na música e na literatura. (POLLINI, 2018). O cinema também estava consolidado, lançando tendências de moda como o jeans e a camiseta branca, antes utilizados pelos trabalhadores, agora símbolo de rebeldia. Os protestos eram contra valores morais e sociais da época. (POLLINI, 2018).

Mesmo com a presença de novos hábitos vindos de uma sociedade mais jovem, as mulheres permaneciam presas em velhos costumes. O fenômeno *baby boom*⁸ surgiu devido ao alto nível de natalidade, pois os homens estavam voltando

⁸ “Expressão nascida nos Estados Unidos após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os soldados americanos retornaram às suas casas. Com a retomada da economia no país e a alta taxa de natalidade, houve um ‘boom’ de filhos. A partir disso, especificamente entre 1946 a 1964, os sociólogos passaram a denominar *Baby Boom* a geração nascida daquela época”. (COSTA, 2014, p. 35).

para casa após lutarem na guerra. As mulheres permaneciam cuidando do lar e dos filhos, acompanhavam as fotonovelas que carregavam o mito do amor verdadeiro, nas quais o símbolo de sucesso feminino era o casamento bem-sucedido. (VILLELA, 2011). Nesse período, a beleza era vista como um atributo necessário para conquistar um marido. (BUITONI, 2009 apud VILLELA, 2011).

O padrão estético dos anos 1950 era de mulheres jovens, belas, com aparência europeia, pele branca, cabelos finos. O corpo era musculoso e tonificado, valorizando as curvas dos quadris e seios. (VILLELA, 2011). Dois ícones desse período foram as atrizes Marilyn Monroe (1926-1962) e Audrey Hepburn (1929-1993). Com suas personalidades diferentes, combinavam dois estilos da época: elegância e sexualidade. (VILLELA, 2011).

Figura 28 – Marilyn Monroe



Fonte: Cézare (2016).

Falando sobre a moda, os anos 1950 foram a última década da influência da alta-costura. A nova indústria que surgia e se consagrava era *Prêt-à-Porter* ou *ready-to-wear*. Esse novo modelo constitui-se em roupas prontas, confeccionadas em larga escala e atendendo a diversos tamanhos. A moda tornou-se acessível para todos, e modelos de luxo puderam ser replicados e comercializados em lojas populares. (POLLINI, 2018).

Podemos identificar que esse foi apenas o início do declínio da alta-costura. Ainda assim, ela permanecerá presente, sendo consumida pelas classes sociais mais elevadas. No capítulo seguinte, veremos como o *star system* desfrutou da

alta-costura em seus trajes glamourosos, fomentando novos hábitos comportamentais.

2.6.1 A influência do cinema para a construção de padrões estéticos e comportamentais

O cinema pode ser considerado um dos movimentos artísticos mais importantes dos últimos séculos. Segundo Morin (1989, p. 7), “o cinema tornou-se o maior espetáculo do mundo moderno”. As obras cinematográficas apresentaram ao mundo estrelas de cinemas, elevando-as a seres divinos. (MORIN, 1989). No decorrer de nossa pesquisa, notamos a importância que atrizes e atores tiveram para a construção de padrões de beleza e hábitos de consumo ao longo dos séculos. Decidimos abordar um pouco dessa história neste subcapítulo, pois vai ao encontro da ascensão de estrelas de cinema como Marilyn Monroe (1926-1962), Brigitte Bardot e Audrey Hepburn (1929-1993). Essas mulheres foram ícones de beleza e lançaram maneiras de ser e estilos de vida desejados mundialmente.

O século XX foi marcado pelo nascimento e pela consagração do cinema ao revelar talentos cinematográficos, desde cineastas até a transformação de estrelas. Nos primeiros anos, as *fan magazines* promoviam os filmes através das sinopses e matérias, além de utilizarem as imagens de atores e atrizes em pôsteres e fotos simuladas do seu cotidiano. Os agentes de estúdio possuíam seus próprios departamentos de publicidade, onde eram realizadas a produção, a distribuição e a exibição das imagens. (BARROS; SPINI, 2014). O objetivo principal era construir a imagem do *star system* através da imagem de atores e atrizes como seres divinos, ricos, glamourosos, saudáveis e belos. Além da divulgação dos filmes, o marketing envolvia a campanha de divulgação de produtos como: perfumes, shampoos, cremes, sapatos, chapéus, cigarros etc. (BARROS; SPINI, 2014). Além de produtos:

Vendiam-se também novos comportamentos: modos de sentar, segurar o cigarro, caminhar, flertar, beijar. As estrelas serviam a um extenso receituário de modos, comportamentos e estilo de vida, cujos valores estavam ancorados na vida saudável, na liberdade e no individualismo. (BARROS; SPINI, 2014, p. 13).

A partir de 1930, os filmes tornaram-se mais complexos, lançando os famosos gêneros cinematográficos, como fantasia, amor, aventura, policial, comédia; temas

que aproximam o público da obra. (MORIN, 1989). Atender aos desejos do público era quase uma missão do cinema hollywoodiano, afinal, o *happy end* foi criado para abafar os traumas dos dolorosos anos de guerra e depressão. (MORIN, 1989). “Hollywood cumpria um duplo papel: divertia ao mesmo tempo em que produzia e propagava novos valores e ideais”. (BARROS; SPINI, 2014, p. 14).

Além dos hábitos de consumo, a indústria cinematográfica, aliada à publicidade, criava padrões de beleza a partir da imagem de atores e atrizes. A ideia de fixar a beleza-juventude acabou estabelecendo uma idade ideal para as atrizes, entre 20 e 25 anos, e para atores, entre 25 e 30 anos. Essa faixa-etária perdurou até os anos 1940, quando o cinema começou a incluir mais gerações, como também belezas fora do padrão e “feios interessantes”. (MORIN, 1989).

Precisamos destacar a figura feminina, que vagava entre papéis como: virgem inocente, adolescente teimosa, mulher chique, amante ou companheira. Dois grandes ícones dessas transformações de papéis, em diferentes filmes, são as atrizes Marilyn Monroe (1926-1962) e Brigitte Bardot (MORIN, 1989). Ambas exibindo o padrão de beleza dos anos 1950, mulheres de aparência ingênua e glamourosa, com cabelos loiros, quadris largos, seios grandes e roupas que destacam suas curvas. (COSTA, 2014).

Em 1931, o filme *Mata Hari* foi lançado pela Metro-Goldwyn-Mayer, abordando a história da dançarina Margaretha Geertruida Zelle (1876-1917). A protagonista tinha traços característicos do *femme fatale*, presentes em canções populares nos Estados Unidos. O lançamento do filme coincidiu quando tanto o *femme fatale* e o caso de Mata Hari estavam sendo divulgados pela imprensa internacional. (BARROS; SPINI, 2014).

A história focaliza o que seriam os últimos momentos de vida de Mata Hari, representados como sendo o período entre o auge de sua fama como dançarina e stripper em Paris e a sua condenação e fuzilamento por traição à França, em 1917. Mata Hari é a heroína, dançarina sedutora que tem todos os homens a seus pés e cai em desgraça quando se apaixona pelo jovem, belo e sensível tenente da força aérea russa. (BARROS; SPINI, 2014, p. 18).

Em razão disso, a história da mulher espiã e dançarina foi abordada por imprensa, literatura, teatro e cinema nos anos de 1920 e 1930. Dessa forma, essas obras construíram os sentidos de poder, beleza, apelo sexual e traição em torno da espionagem feminina. (BARROS; SPINI, 2014). A sexualização do corpo feminino

na indústria cinematográfica perdurou após a crise dos anos 1940, porém, de forma “romantizada”, através das cenas de *strip-teases*, os banhos, o despir-se etc. (MORIN, 1989).

O *star system* ressurgia, em 1947, para resgatar o erotismo e a inocência perversa protagonizados por atrizes como Audrey Hepburn (1929-1993), Leslie Caron, Françoise Arnoul, Marina Vlady e Brigitte Bardot. (MORIN, 1989). Segundo Morin (1989, p. 18), a atriz Brigitte Bardot “apresentava uma dosagem admirável de inocência extrema e erotismo extremo; era potencialmente ‘a mais sexy das vedetes-bebê e a mais bebê das vedetes sexy’”.

Figura 29 – Brigitte Bardot estrelando o filme “*A Very Private Affair*”, 1962



Fonte: Wikipédia (2013).

Atores e atrizes são idealizados dentro de uma sociedade levando em consideração, além de seu talento, também sua beleza. A estética tornou-se uma característica fundamental para ser uma estrela de Hollywood. (MORIN, 1989). “O teatro não exige que os atores sejam belos, o *star system* quer belezas. O cinema envolveu, de resto, todas as competições estéticas”. (MORIN, 1989, p. 27).

Podemos afirmar que a indústria cinematográfica reforça padrões de beleza inalcançáveis. Afinal, a “beleza natural” é moldada por maquiagem, figurinos, comportamento, gestos, fotografia e cirurgias responsáveis por conservar e fabricar uma beleza. (MORIN, 1989).

Identificamos a influência midiática na formação de padrões estéticos no momento em que é possível identificar a formação de um padrão de beleza pela indústria cinematográfica e seu marketing. Essa análise seguirá nos outros

capítulos, nos quais identificamos esse movimento sendo colocado em prática frequentemente.

2.7 ANOS 1960: A VALORIZAÇÃO DA JUVENTUDE

Enquanto os anos 1950 sentiam um gostinho da juventude, foi nos anos 1960 que se exaltou essa revolução de costumes e valores. As manifestações ocorridas nos Estados Unidos eram marcadas por pessoas que estavam descontentes com suas realidades e lutavam pelos seus direitos. De um lado, temos Martin Luther King contra a segregação racial. De outro, Betty Friedman liderando o movimento feminista. Na França, ocorriam as manifestações estudantis. Já no Brasil, o movimento contra o regime militar. Destacamos também a presença da pílula anticoncepcional, que mudava a percepção das pessoas sobre sexo, família e relacionamentos amorosos. (POLLINI, 2018). Devido ao medicamento, as mulheres estavam se sentindo mais livres sobre sua sexualidade e imagem. (VILLELA, 2011).

Durante esse período, as artes visuais passavam por uma dualidade entre a linha popular e optical. Segundo Marra (2008, p. 153), “enquanto a linha op, operando com características perfeitamente formais, orienta-se, de fato, para a valorização da obra, a pesquisa pop pode ser considerada uma tendência mais comportamentista”.

O novo padrão de beleza dos anos 1960 era o corpo magro e jovem. A cultura da dieta e o excesso de exercícios físicos eram valorizados para alcançar o biotipo. Os cabelos eram compridos e a tendência de maquiagem eram cílios postiços e rímel. (VILLELA, 2011). Ao invés das atrizes de cinema dos anos 1950, o novo ícone de moda era a modelo inglesa Leslie Lawson, mundialmente conhecida como Twiggy. (POLLINI, 2007). A modelo *Twiggy* tinha uma imagem andrógina, seu corpo era magro e pequeno e seus olhos eram destacados por rímel e cílios postiços, tornando-se o novo padrão estético. (VILLELA, 2011).

Figura 30 – Twiggy, 1966



Fonte: National Portrait Gallery (2016).

Os jovens dos anos 1960 tornaram-se mais consumistas. Afinal, a divulgação de produtos aumentava graças às propagandas em revistas e televisões. (COSTA, 2014). A loja Biba, criada pela estilista Bárbara Hulanicki, atendia a todas as tendências de moda da época com preços acessíveis. Localizada em Londres, foi considerada a loja de maior sucesso do século. (POLLINI, 2018). A tendência do momento eram as minissaias: os poucos centímetros de tecido simbolizaram a revolução de costumes, luta feminina e mudanças estéticas. (POLLINI, 2018). Marra (2008) reflete sobre a minissaia como peça símbolo de uma geração, levando em conta a influência das bandas Beatles e Rolling Stones, como também o livro *Lolita*.

Figura 31 – Minissaia, anos 1960



Fonte: Lima (2018).

Além da minissaia, também temos a criação do vestido Mondrian, em 1965, pelo estilista Yves Saint Laurent (1936-2008). Inspirado nas vanguardas, o estilista desenvolveu uma peça que desafiava os padrões estéticos da época. (POLLINI, 2007).

Figura 32 – Vestido Mondrian com elementos geométricos, 1965



Fonte: BEM In Paris (2019).

O vestido Mondrian, com suas cores vibrantes e formato linear, remete ao movimento artístico *pop art*. Esse foi um movimento bastante ousado dos anos 1960. Robert Indiana (1928-2018), Andy Warhol (1928-1987) e Roy Lichtenstein (1923-1997) foram os principais artistas do movimento artístico. (COSTA, 2014). “A *pop art* se apropria, no nível da arte experimental e como provação, das imagens do mundo do comércio, da indústria e da mídia”. (ECO, 2010, p. 426).

Figura 33 – Marilyn Monroe, Andy Warhol, 1967



Fonte: Fahrenheit Magazine (2018).

No subsecutivo capítulo, identificamos como o comportamento de um determinado movimento pode transformar os hábitos de consumo em uma sociedade, atentando também à presença da moda como identificação social e propagação de sentidos.

2.8 ANOS 1970: HIPPIES E PUNKS MARCAM TENDÊNCIAS

A transição para os anos 1970 foi marcada pela mudança radical de costumes e beleza. A luta pela liberdade feminina foi responsável por mudar as tendências de moda. (POLLINI, 2018). Segundo Villela (2011, p. 29), “a imprensa feminina se empenhou em tornar a elegância acessível. A ‘nova’ mulher é a que usa o que gosta, a que veste como quer”. A política também recebe um novo movimento, os *hippies*, surgindo no final dos anos 1960. Dessa forma, “o movimento *hippie* foi, indubitavelmente, a manifestação que conseguiu elaborar uma das mais radicais e sistemáticas críticas à sociedade ocidental e às suas instituições”. (GONÇALVES, 2007, p. 9).

Eles buscavam relações harmônicas entre homens, valorizando os elementos provenientes da natureza. (POLLINI, 2007). Os envolvidos no novo movimento político contestavam os hábitos de consumo, desapegando de seus bens materiais, apoiando sobretudo o amor e a igualdade. (COSTA, 2014). Os jovens *hippies* da década de 1970 utilizavam as artes, como música e poesia, para ridicularizar o regime militar. Os eventos promovidos pela comunidade também promoviam as manifestações artísticas. O festival Woodstock foi um dos mais importantes eventos dessa cultura, ocorrendo no ano de 1967, em São Francisco, Califórnia. O *setlist* reuniu grandes nomes da música, como Jimmy Hendrix (1942-1970), Bob Dylan, Joe Cocker (1944-2014) e Janis Joplin (1943-1970). (COSTA, 2014).

Figura 34 – Festival Woodstock, 1969



Fonte: Giglio (2018).

O movimento *hippie* revelou novas tendências de moda por meio das cores, texturas e matérias. Nesse momento, a psicodelia também se popularizou como estampa de roupas. O movimento artístico foi inspirado na *Art Nouveau*, como também em viagens psicodélicas proporcionadas pelas drogas. (COSTA, 2014). “Pode-se observar também a ampla utilização dos motivos psicodélicos, que buscavam reproduzir o efeito óptico das experiências alucinatórias provocadas pelo LSD”. (GONÇALVES, 2007, p. 54). Essa moda era composta também por faixas de cabelo, vestidos longos, calças boca-de-sino, minissaias e estampas de Pucci. (COSTA, 2014). Destacamos a influência que a moda *hippie* teve sobre os hábitos de consumo nos anos 1970. Esse período ficou conhecido como antimoda, quando brechós foram um sucesso e a moda era customizar peças com bordados, franjas e tecidos tingidos. (POLLINI, 2018).

Figura 35 – Mulheres utilizando vestidos com estampa psicodélica, 1970



Fonte: IdeaFixa ([20--?]).

O movimento *punk* surgiu em meados de 1976. Assim como os *hippies*, os *punks* manifestaram as insatisfações sobre a sociedade burguesa de forma cética e com um humor ácido. (POLLINI, 2018). O movimento *underground* promovia os direitos iguais entre homens e mulheres, manifestando-se tanto em seu comportamento quanto na moda. (MELO, 2017). Podemos afirmar que o movimento teve grande influência sobre a sociedade, manifestando-se primeiro nos EUA e possuindo grande força na Inglaterra, especificamente em Londres.

Essa grande manifestação do *punk* foi propagada principalmente pelas bandas Ramones, nos Estados Unidos, e pela banda Sex Pistols, em Londres. (POLLINI, 2018). A presença do *punk* pelas ruas de Londres também foi graças ao empresário Malcolm McLaren (1946-2010) e à estilista Vivienne Westwood, que juntos abriram a primeira boutique de moda punk, a Sex. (MELO, 2017). Entretanto, a estilista cansou-se do *punk*, afirmando que o movimento havia sido dominado pela sociedade de consumo e pela mídia. (POLLINI, 2018).

Figura 36 – Malcolm McLaren e Vivienne Westwood, loja Sex



Fonte: Melo (2017).

Mesmo com o renascimento do feminismo nos anos 1970 e a liberação para as mulheres exercerem uma profissão liberal, adquirindo acesso à educação e liberdade de reprodução, muitas ainda estão presas fisicamente às suas imagens refletidas no espelho. (WOLF, 1990). A forte presença das *top models* pode ter contribuído para essa pressão estética.

Segundo Marra (2008), a fotografia deixava de lado o padrão “roupa + modelo”, substituindo-o por um corpo único e exposto. Marra (2008, p. 164) afirma

que: “o vestido não servia mais para mascarar o corpo, mas para ressaltá-lo, seguindo, antes de tudo, as sacrossantas pulsões eróticas”. Essa visibilidade do corpo feminino foi muito explorada pelo fotógrafo Helmut Newton (1920-2004), fotógrafo de moda em importantes revistas de moda, como *Elle*, *Jardin des Modes*, *Marie Claire* e *Vogue* (MARRA, 2008). Em suas obras, as mulheres são representadas como dominadoras e fortes perante a presença masculina. Conforme Marra (2008), Newton explora seus modelos transformando-os em estereótipos, reunindo fetichismo, sadomasoquismo e homossexualidade feminina.

Figura 37 – Fotografia para *Vogue Paris*, Helmut Newton, 1979



Fonte: Garrigues (2019).

O fotógrafo explora mansões, salões e piscinas, lugares exageradamente glamourosos e luxuosos para registrar suas histórias; uma nítida associação entre sexo e dinheiro. O uso da imagem feminina causa polêmicas, pois a proposta de Newton segue o imaginário masculino, erotizando mulheres sobre a perspectiva masculina. (MARRA, 2008).

Em nossa opinião, existe uma dualidade de sentidos nas obras de Newton, que despertam tanto uma liberdade feminina sobre os padrões comportamentais quanto uma exploração da sensualidade capaz de reforçar estereótipos sobre a sexualidade feminina. No decorrer dos próximos capítulos, entenderemos como a mídia apropria-se da exposição dos corpos femininos.

2.9 ANOS 1980: CULTO AO CORPO *FITNESS*

O período de 1980 foi marcado pela prosperidade do mundo capitalista. A sociedade dessa época encarava o sucesso associado a uma próspera carreira profissional. (POLLINI, 2018). No entanto, os anos 1980 foram marcados principalmente por desemprego em massa, exorbitante desigualdade econômica e declínio na economia. Essa percepção pode ser compreendida após refletirmos sobre a abundância das décadas passadas em comparação a 1980. (HOBBSAWN, 1995). “Até a década de 1980, a maioria das pessoas vivia melhor que seus pais e, nas economias avançadas, melhor que algum dia tinha esperado viver”. (HOBBSAWN, 1995, p. 18).

A moda passava do psicodélico às cores neutras, sua estética era geométrica e as ombreiras e os *tailleurs* voltavam a ser tendência para compor um visual de sucesso. (POLLINI, 2018). O padrão de beleza agora era um corpo *fitness*, cultuado principalmente pelas mulheres que buscavam sua “boa forma”. Foi então que os exercícios aeróbicos tornaram-se a sensação do momento, graças aos vídeos da atriz e empresária Jane Fonda. (COSTA, 2014). Ela foi considerada um ícone da beleza e boa forma dos anos 1980, produzindo um programa que abordava cuidados com saúde, corpo e mente. (TERENZZO, 2017).

Diferentemente das décadas passadas, quando hábitos de consumo envolviam o álcool e drogas em excesso, Jane Fonda abominava qualquer substância e levantava a bandeira da malhação e definição dos corpos. (TERENZZO, 2017). Esse foi o momento em que o corpo se apresentou de forma artificial, sendo transformado pelos cuidados estéticos e pela frequência assídua em academias de ginástica. (MARRA, 2008).

Figura 38 – Atriz Jane Fonda, pioneira nos vídeos aeróbicos



Fonte: Langdon (1990).

A televisão, a música e o cinema eram as novas formas de entretenimento consumidas pela sociedade em massa. As mídias estavam influenciando a moda. De um lado, novelas e filmes lançavam tendências de roupas, acessórios e cortes de cabelos a partir de suas protagonistas. Já na música, os novos estilos surgiam com os *darks*, góticos, metaleiros, rastafáris e *new romantics*. (COSTA, 2014). Um grande ícone desse período foi a cantora Madonna. Seus looks icônicos contavam com seu corte de cabelo irreverente, roupas que mostravam e marcavam seu corpo. Além disso, sua postura ousada e sensual em videoclipes e shows. (COSTA, 2014).

Figura 39 – Madonna, 1990



Fonte: Getty Images (2000).

Nesse momento, os cuidados com o corpo não se limitavam apenas às mulheres. Foi nos anos 1980 que os homens adentraram nesse universo, começando a consumir moda e prezar pela sua estética. O protagonismo nas imagens publicitárias agora era dividido entre homens e mulheres, estampando campanhas para marcas como Armani, Versace, Calvin Klein e Ralph Lauren. (MARRA, 2008). Conforme Marra (2008, p. 177), “esse novo protagonista masculino coincide, de fato, com a liberação da cultura gay, um fenômeno complexo e de profundo impacto social, que no cenário norte-americano chega a níveis de evidente provocação”. Os homens estavam explorando relações entre o mesmo sexo, ultrapassando tabus em torno do erotismo masculino. (MARRA, 2008).

Conforme apresentamos nos últimos capítulos, as tendências de moda sempre estavam relacionadas às mulheres. Porém, precisamos destacar a forma que os homens estavam consumindo as mesmas tendências exploradas pelas mulheres da época, como cores vibrantes, calças justas, cabelos volumosos e maquiagem. (ONO; SEMEGHINI, 2014).

Comparada às décadas passadas, a moda estava associada apenas às mulheres e suas transformações. Compreendemos agora como ela tem poder na desconstrução de padrões sociais quando passa a ser consumida igualmente entre gêneros. “O fenômeno da moda em si concerne a um conjunto de comportamentos, e não à simples exibição de roupa”. (MARRA, 2008, p. 177).

Figura 40 – Grupo Menudos, 1980



Fonte: Stileria ([20--?]).

Esse é o momento de compreendermos a importância que a moda exerce diante do imaginário de cada indivíduo, visto que o sujeito, em sua busca pela liberdade de expressão, recorre às tendências para manifestar sua personalidade. No seguinte capítulo, veremos como essa moda é manifestada individualmente, com grande influência do *mass media*.

2.10 ANOS 1990: A BELEZA CRIADA PELO MASS MEDIA

O início dos anos 1990 não foi tão colorido e glamouroso. O motivo deu-se pelo aparecimento da AIDS em 1983, a queda nas ações da Bolsa de Nova York, em 1987, e a Guerra do Kuwait, de 1990 a 1991. (POLLINI, 2018). O mundo também não estava mais centralizado entre blocos capitalistas e socialistas. A partir disso, a globalização, a revolução tecnológica e a disseminação da Internet transformaram os hábitos da sociedade. (POLLINI, 2018). Com o aumento de usuários na Internet, o acesso à informação ficou mais rápido e prático, os computadores, telefones, celulares, videogames tornaram-se populares e indispensáveis. (COSTA, 2014).

Tudo parece possível, ao alcance da mão, e, assim, o incontrolável desenvolvimento da galáxia midiática acaba por difundir, subliminarmente, uma sensação mais geral de liberdade e de ausência de limites nos comportamentos e nas relações sociais. (MARRA, 2008, p. 188).

Destacamos também a revolução musical com o surgimento das *boybands* e *girlbands*, como as bandas Backstreet Boys e Spice Girls. Esses grupos tornaram-se uma referência de estilo e comportamento para milhares de jovens da época. (COSTA, 2014). A moda não seguia mais um único padrão ou movimento, mas, sim, diversos estilos e inspirações que eram combinados conforme a personalidade de cada pessoa. (POLLINI, 2018). A moda agora estava cada vez mais virtual, a diversidade de estilos e linguagens possibilitava uma sensação de liberdade individual. (MARRA, 2008).

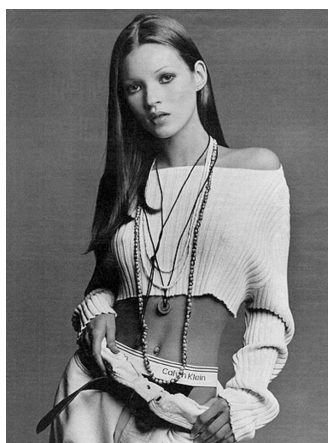
Figura 41 – Grupo Spice Girls, 1990



Fonte: Estevão (2018).

O padrão de beleza dos anos 1990 seguia a estética do corpo malhado e de aparência jovial. A ideia era possuir um “corpo perfeito”. Para alcançá-lo, as mulheres começaram a se submeter às diversas correções por cirurgias plásticas e consumir produtos das indústrias de cosméticos. As *top models* eram as principais disseminadoras desse padrão, com seus corpos magros e rostos jovens, sem linhas de expressão. (VILLELA, 2011). Segundo Marra (2008, p. 190), “a perspectiva de ausência de limites estendeu-se ao âmbito de uma base material efetiva, indicando a possibilidade de violar uma fronteira que sempre foi considerada inatacável: a do corpo natural”.

Figura 42 – Kate Moss, em uma campanha para a marca Calvin Klein, 1990



Fonte: Taylor e Howarth (2013)

Na esfera da beleza, Eco (2010) afirma que esses novos ideais de beleza são contra a arte das vanguardas da maior parte do século XX. A forma de consumir

moda e beleza está ligada diretamente ao consumo comercial. Portanto, as novas tendências de moda e padrões de beleza são motivadas pela indústria das revistas, do cinema e da televisão. (ECO, 2010). Partimos agora da ideia proposta por Eco (2010), segundo a qual o padrão de beleza é consolidado pelo *mass media*. “Os *mass media* são totalmente democráticos, oferecem um modelo de Beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas”. (ECO, 2010, p. 425). O *mass media* esteve presente em todo esse capítulo, seja pela influência da estilista Coco Chanel ou pelo *star system* das atrizes de cinema.

A virada de século poderia associar um novo milênio repleto de inovações sobre os padrões de beleza. Todavia, no subsecutivo capítulo, identificamos como um modelo de beleza transcende os séculos com excelência.

2.11 ANOS 2000: A PROBLEMATIZAÇÃO DOS PADRÕES ESTÉTICOS

Finalizamos esse capítulo com o início do século XXI, marcando o seu início histórico por crises financeiras, ataques terroristas e pandemias. Contudo, precisamos destacar os avanços da Internet que, aprimorando seus recursos, apresentou constante evolução com a web 2.0. Os avanços tecnológicos da plataforma possibilitaram a troca de mensagens e a venda de produtos *online*. Nesse período, os computadores e celulares também estavam mais modernos e acessíveis, possibilitando novos hábitos de consumo na sociedade. (COSTA, 2014).

A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas. A qualquer momento existe um número limitado de rostos ‘lindos’ reconhecíveis. (WOLF, 1990, p. 60).

Destacamos o avanço tecnológico através da nanotecnologia: capaz de manipular materiais em escala atômica ou molecular e de modificar as propriedades químicas de substâncias, é muito utilizada pela indústria da beleza. Através desse movimento, os aparelhos estéticos ficaram mais aprimorados e os produtos de beleza tornaram-se adequados para cada tipo de pele, contribuindo para o consumo de procedimentos estéticos. (SUENEGA *et al.*, 2012).

As tendências de moda no século XXI começaram a ser lançadas a partir dos looks utilizados por celebridades. Os *rappers*, por exemplo, lançaram a tendência das calças largas e abaixo do quadril. As cantoras *pop* exibiam looks com calças *jeans* justas de cintura baixa. Esse foi um momento decisivo para a moda, pois a alta-costura perdia sua popularidade passando às lojas de *fast-fashion*, com uma produção em larga escala de diversos tamanhos e peças que seguiam a tendência da estação. (COSTA, 2014). O padrão de beleza estava mais distante dos corpos excessivamente magros, a nova estética apresentada principalmente por cantoras *pop* era de corpos de aparência atlética. (MOTA, 2016).

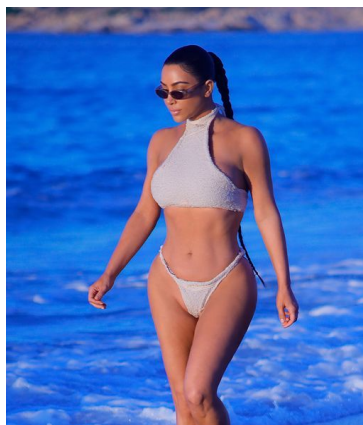
Figura 43 – Britney Spears, considerada a princesa do pop



Fonte: Palmer (2016).

Durante esse período, o padrão de beleza era unicamente o corpo magro, com músculos definidos e baixo percentual de gordura. A exaltação desse padrão é realizada através da mídia, por celebridades em geral, como modelos, atrizes e blogueiras. (GARBIN, 2017c). Contudo, estamos sendo submetidos também a um novo padrão estético, “nesse novo visual, as curvas são mais proeminentes e exageradas, ocorrendo um aumento na circunferência do busto e do quadril, enquanto a cintura sofre uma nítida diminuição de tamanho”. (MOTA, 2016, p. 51).

Figura 44 – Kim Kardashian West, 2020



Fonte: Extra (2020).

Contudo, mesmo com o século XXI perdurando, precisamos compreender como os padrões de beleza estão sendo manifestados nos dias de hoje. E isso levando em conta o ano presente desta pesquisa e analisando como o contexto histórico e os valores culturais vêm sendo moldados na atualidade.

2.12 ANOS 2020: A BELEZA MOLDADA PELOS FILTROS

Em contraste aos períodos históricos estudados, por meio dos quais nossa pesquisa busca compreender séculos passados, levando em consideração como esses indivíduos pensam e se comportam, os anos de 2020 percorrem uma reflexão profunda realizada pelas pesquisadoras no momento atual, em que convivemos com diversos tipos de comportamentos. Primeiramente, é preciso salientar que nossa pesquisa está em constante transformação, logo, os anos seguintes ainda não são previsíveis. Com isso, observamos a nossa realidade atual através de um viés crítico comparado aos séculos passados.

Embora o ano de 2020 ainda esteja acontecendo, é possível realizar uma breve contextualização dos acontecimentos que marcaram principalmente esse período. Em dezembro de 2019, surgiam os primeiros casos, em Wuhan, do novo coronavírus (SARS-CoV-2), popularmente intitulado Covid-19. A partir da transmissão entre pessoas, o vírus foi disseminado mundialmente, tornando-se um problema de saúde global. Conforme as recomendações de prevenção da

Organização Mundial da Saúde, entre as diversas formas de se proteger contra o vírus estão o distanciamento social, sair apenas se necessário, utilizar máscara e álcool gel. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A partir disso, a realidade de milhares de pessoas foi transformada. Dessa forma, adequando-se à realidade da pandemia, muitos indivíduos ajustaram suas rotinas e refletiram sobre os seus valores. Diversas empresas sofreram grande impacto econômico. Conforme a Pesquisa Pulso Empresa, realizada pelo IBGE e atualizada na 2º quinzena de agosto, 33,5% das empresas reconheceram que a pandemia tem um impacto negativo. De outro modo, 28,6% das empresas afirmaram que a pandemia tem um efeito positivo, refletido majoritariamente nos setores de serviços e comércios. (IBGE, 2020). Dessa maneira, refletimos sobre os novos hábitos de consumo da sociedade e as ressignificações por trás dos valores sociais em tempos difíceis.

Anteriormente à “explosão” da pandemia mundial, as tendências de moda apresentadas no verão de 2020 prometiam estender-se o ano inteiro. Nas passarelas, estilistas apostaram em lingerie à mostra, baseadas na tendência *bodycon* dos anos 1990. As peças-chave da estação contavam com saia lápis, rendas, camisa branca, drapeado, *hot shorts* e crochês. Remontando aos anos 1970, Louis Vuitton revive a moda desse século com detalhes futuristas. (HOBBS, 2020).

Figura 45 – Desfiles das marcas Louis Vuitton, Paco Rabanne e Fendi



Fonte: Hobbs (2020).

Nos dias atuais, a internet tornou-se uma grande aliada para amenizar o distanciamento social, promovendo relações virtuais entre amigos e famílias. A partir disso, as redes sociais tornaram-se espaços de diversas discussões em torno de uma cartela de temas distintos. Para Mota (2016, p. 52), os usuários “encontraram um espaço muito mais extenso e democrático para, entre outras coisas, reivindicar direitos e necessidades enquanto partícipes do esquema mercadológico em que estão inseridos”. Com isso, percebemos também a transformação de valores de marcas, na busca de reposicionamento visando conquistar o seu público através de aspectos psicológicos.

Em muitos casos, podemos notar como o cancelamento virtual atua sobre uma marca, quando uma gama de usuários aponta os erros de campanhas publicitárias, problematizando-as através dos sentidos expostos. A partir disso, Mota (2016, p. 52) afirma que:

É possível perceber uma onda crescente de manifestações desvelando uma insatisfação com as marcas e denunciando a não representatividade de pessoas não visadas pelas campanhas — leia-se ‘fora dos padrões’. É possível perceber que cada vez mais o público torna-se exigente e busca consumir aquilo que está adequado aos seus valores.

Em paralelo aos hábitos de consumo, temos também uma mudança nos padrões estéticos. Devido à pandemia, muitos estabelecimentos estéticos – como clínicas de emagrecimento, academias, salões de beleza – e cirurgias não essenciais – como as cirurgias plásticas – interromperam suas atividades seguindo as normas sanitárias. Com isso, muitos procedimentos estéticos acabaram sendo interrompidos. Portanto, cada dia que passa, homens e mulheres passam a conviver com sua aparência natural. Dessa maneira, os cuidados com a beleza tendem a valorizar a beleza natural dos indivíduos, valorizando o amor próprio. (CAMPOS, 2020).

Figura 46 – Rafa Brites, Instagram



Fonte: Campos (2020).

Nesse momento, percebemos como os estímulos externos favorecem a manutenção dos padrões estéticos. Em muitas rotinas de trabalho, o home office foi um aliado durante a pandemia. Agora, as reuniões passam a serem realizadas por vídeo-chamada. Logo, muitas pessoas aderem ao visual casual e descontraído, arrumando-se de forma mais natural. Neste instante, refletimos sobre as razões pelas quais as pessoas cuidam de sua aparência no dia a dia: serão motivadas pela cultura ou pela manutenção da autoestima? Em nossa opinião, acreditamos que, independentemente dos motivos, os cuidados com a estética devem ser motivados por valores internos, e não estímulos vindos dos padrões de beleza.

Contudo, salientamos a divergência entre comportamentos, pois à proporção que reconhecemos a mudança de hábitos para um cuidado com a beleza mais saudável e natural, temos também aqueles que buscam, em meio à pandemia, procedimentos estéticos. A tendência tornou-se a busca por tratamentos preventivos, garantindo resultados a longo prazo através de procedimentos injetáveis, *lasers*, botox e cirurgias menos invasivas, como a rinoplastia preservadora. O principal objetivo é reduzir linhas de expressão e sinais de idade, contudo, mantendo uma pele natural. (NARDELLI, 2020).

Entre os estímulos recebidos para despertar os desejos de uma pele mais jovem e sem imperfeições, podemos citar a influência que os filtros do Instagram

exercem sobre a imagem. A plataforma disponibiliza inúmeras opções de filtros de embelezamento para as *selfies*, desde correção da pele até aumento de boca, bochechas, cílios etc. Em muitos casos, a beleza “criada” pela rede social estimula usuários a irem em busca dos rostos que veem através dos filtros. Em 2016, a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica divulgou um aumento de 390% na procura por procedimentos cirúrgicos estéticos. No ano seguinte, a Academia Americana de Cirurgiões Plásticos revelou que 55% dos procedimentos de rinoplastias eram em busca da *selfie* perfeita. (EIRAS, 2020).

Independentemente das preocupações estéticas, identificamos que a sociedade vem percorrendo lentamente um caminho de desconstrução dos padrões estéticos. É possível, ainda, reconhecer uma divisão, principalmente nas redes sociais, de pessoas que buscam alcançar um padrão estético, como também aquelas que expressam sua autoestima através de fotos sem filtros ou ângulos favoráveis.

Durante nossa análise sobre a história da beleza, observamos que os padrões estéticos foram impostos às mulheres a fim de condicioná-las a um modelo comportamental. A moda como retrato de uma sociedade reforçou esses padrões, seja pela tendência do espartilho ou pelas roupas de ginástica. Os padrões de beleza sustentados no final dos anos 1990 permanecem presentes em nossa sociedade do século XXI.

Ainda assim, existem alguns movimentos, como o *body positive* e o *body neutrality*, visando à desconstrução das pressões estéticas causadas historicamente pela sociedade e propagadas pelas tendências da moda. Esse é o momento de refletirmos sobre os conceitos de beleza apresentados no início de nosso capítulo: o de que a definição de beleza não pertence a um padrão, mas, sim, varia para cada indivíduo. Identificamos que as mulheres ficaram por muito tempo presas em padrões estéticos, logo, precisamos ir além dos estímulos visuais provocados pela beleza. Chegou a hora de aprendermos a enaltecer uma mulher pelas suas conquistas, sem precisar elogiar o tamanho de sua calça jeans. Neste momento, visualizamos lentamente a desconstrução dos padrões estéticos através de uma sociedade mais consciente e aliada à autoestima e ao autocuidado.

3 PADRÕES DE BELEZA E TRANSTORNOS ALIMENTARES

Por meio da análise realizada sobre a presença de padrões de beleza, compreendemos que um padrão é moldado culturalmente por uma percepção social generalizada daquilo que é considerado bonito ou não. O padrão de beleza é idealizado e transmitido pela mídia, sendo consumido por mulheres que iniciam sua longa jornada na busca do corpo perfeito. (ANDRADE; BOSI, 2003).

A busca incansável pela estética a fim de alcançar um corpo específico torna-se um aprisionamento feminino sobre o próprio corpo. Mulheres recorrem a procedimentos estéticos ou dietas famosas, em boa parte influenciadas por um descontentamento corporal disfarçado de preocupação estética, quando, na verdade, trata-se de ódio, rejeição e insatisfação que não serão tratados por cirurgias plásticas, mas por psicólogos e psiquiatras. O corpo acaba sofrendo as consequências das demandas emocionais que são depositadas nele (Informação Verbal).⁹

O ideal de corpo perfeito preconizado pela nossa sociedade e veiculado pela mídia leva as mulheres, sobretudo na faixa adolescente, a uma insatisfação crônica com seus corpos, ora se odiando por alguns quilos a mais, ora adotando dietas altamente restritivas e exercícios físicos extenuantes como forma de compensar as calorias ingeridas a mais, na tentativa de corresponder ao modelo cultural vigente. (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 120).

Conforme citado anteriormente, dos anos 2000 em diante, o padrão de beleza é caracterizado pelos corpos magros e curvilíneos. Dentro de diversos fatores, os socioculturais são os principais responsáveis por desencadear a insatisfação corporal, sendo capazes de acarretar o desenvolvimento de transtornos alimentares. (GARBIN, 2017c). A partir das influências externas, vindas principalmente da mídia, através da exposição de imagens e discursos narrativos voltados à valorização de um único formato de corpo definido como belo, há o descontentamento de mulheres sobre os seus próprios corpos. (WOLF, 1990). O corpo magro é idealizado por mulheres. Quando não alcançado, pode desencadear transtornos alimentares e psicológicos. (MOTA, 2006 apud SUENEGA *et al.*, 2012). Segundo Garbin (2017c,

⁹ Informação coletada em entrevista realizada por Bianca Britz de Lima e Daiana Garbin, via vídeo-chamada, no dia 03 de agosto de 2020.

p. 144), “a magreza tem sido vendida como caminho para a felicidade. Quem é magro é bonito e feliz e, portanto, realizado”.

No fim das contas, as mulheres tornam-se reféns dos corpos alheios, iniciando uma busca incansável atrás do corpo dito como belo. “A insatisfação crônica com a imagem corporal, entre outros fenômenos, exemplifica o insidioso percurso que tende a colocar a mulher em uma busca militante pela beleza”. (ANDRADE; BOSI, 2003, p. 120).

Os distúrbios alimentares são “síndromes comportamentais associadas a disfunções fisiológicas e a fatores físicos”. (AZEVEDO, 2020, n.p.). Por muito tempo, os distúrbios alimentares estavam associados apenas ao sexo feminino, “a seita da perda do peso recruta as mulheres desde cedo, e os distúrbios da nutrição são seu legado”. (WOLF, 1990, p. 240). De acordo com Cordás (2014, p. 154), “os transtornos alimentares são doenças que afetam particularmente adolescentes e adultos jovens do sexo feminino, levando a marcantes prejuízos psicológicos, sociais e aumento de morbidade e mortalidade”. No entanto, em 2013, foi confirmada a manifestação da doença também no sexo masculino. Atualmente, dos portadores de transtornos alimentares, 40% são homens. (AZEVEDO, 2020).

Nos dias de hoje, segundo a Organização Mundial da Saúde e Associação Americana de Psiquiatria (AZEVEDO, 2020), os transtornos alimentares podem ser classificados em seis categorias:

1. anorexia nervosa;
2. bulimia nervosa;
3. transtorno da compulsão alimentar;
4. pica;
5. transtorno de ruminação;
6. transtorno alimentar restritivo/evitativo.

A anorexia nervosa foi reconhecida como transtorno alimentar na década de 1970, caracterizando-se por uma busca incansável pela perda de peso por meio de dietas rígidas. (CORDÁS, 2004). Entretanto, a doença já se manifestava antes dos anos 1970. Em torno de 1920, momento em que as mulheres receberam direito ao voto, a procura pelas dietas a fim de alcançar um corpo magro tornou-se uma preocupação. (WOLF, 1990).

Pacientes de anorexia, como outras pessoas que passam fome, afirma Hilde Brunch, 'exibiam padrões emocionais e de comportamento extraordinariamente uniformes até começarem a ganhar peso'. 'A privação do alimento', resume Roberta Pollack Seid, 'detona obsessão pela comida por motivos tanto físicos quanto psicológicos. A desnutrição produz a preguiça, a depressão e a irritabilidade. O metabolismo do corpo fica mais lento, e a fome leva o faminto a ficar obcecado pela comida'. (WOLF, 1990, p. 215).

A bulimia nervosa foi caracterizada em 1979, definida pela ingestão de alimentos em excesso e associada a sensações de perda de controle. Como citado anteriormente na anorexia, os pacientes bulímicos também têm uma preocupação em excesso com peso e estética. Por conta disso, são reproduzidos os métodos compensatórios com o intuito de controlar o peso, por exemplo: vômitos autoinduzidos; uso de medicamentos como diuréticos, laxantes e inibidores de apetite; exercícios físicos em excesso e dietas restritivas. (CORDÁS, 2014).

Nos anos 1980, surgiam os transtornos alimentares atípicos¹⁰. (CORDÁS, 2014). Eles também são caracterizados como transtornos alimentares, sendo diagnosticados quando o paciente apresenta episódios regulares de compulsão. Esses episódios se manifestam por comportamentos como: ingestão de grande quantidade de alimentos em pouco tempo; falta de controle sobre a comida; depressão ou culpa após a compulsão e comer rapidamente além do normal. (GONÇALVES, 2012). Apenas em 2013, o restante dos transtornos alimentares citados anteriormente foi incluído na classificação. (AZEVEDO, 2020).

O hábito de realizar dietas restritivas a longo prazo pode ser uma das causas crônicas de estresse, ele que é o responsável por provocar problemas no sistema imunológico, causando pressão alta, doenças cardíacas e o aumento de mortalidade do câncer. (WOLF, 1990). Por isso, é necessário compreender que o transtorno alimentar, de qualquer tipo, é uma doença psiquiátrica grave, prejudicando a saúde mental e física de qualquer pessoa.

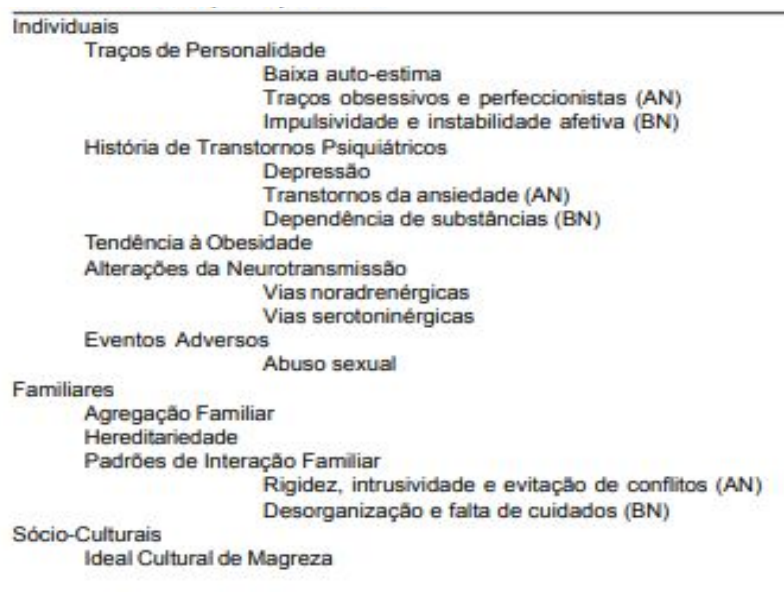
Todavia, destacamos que os padrões de beleza não são os únicos fatores determinantes para a manifestação de um transtorno alimentar. Conforme Morgan, Vecchitatti e Negrão (2002, p. 18), "os transtornos alimentares (TA) têm uma etiologia multifatorial, ou seja, são determinados por uma diversidade de fatores que

¹⁰ "Terceiro grupo heterogêneo de quadros assemelhados, mas que não apresentavam sintomas completos nem para o diagnóstico de AN nem para BN, foram classificados como Transtornos Alimentares Atípicos nos anos 1980". (CORDÁS, 2004, p. 154).

interagem entre si de modo complexo, para produzir e, muitas vezes, perpetuar a doença”. Para compreendermos as consequências negativas que os padrões de beleza impostos pela mídia exercem sobre as mulheres, foram analisados, de forma breve, os fatores responsáveis por determinar um transtorno alimentar na vida de um indivíduo. Por isso, decidimos apresentá-los brevemente através da classificação realizada pelos autores. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002).

Os fatores predisponentes são categorizados em três classes: individuais, familiares e socioculturais. Eles são responsáveis por aumentar as chances do surgimento da doença, porém, isso não quer dizer que o TA será inevitável. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002).

Figura 47 – Fatores predisponentes para o desenvolvimento de TA



Fonte: Morgan, Vecchiatti e Negrão (2002).

Os fatores mantenedores são categorizados em três classes: fisiológicos, psicológicos e culturais. Eles são responsáveis por determinar se o TA será mantido ou não. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002).

Figura 48 – Fatores mantenedores para o desenvolvimento de TA

Fisiológicos	Privação alimentar favorece episódios de compulsão alimentar Episódios de compulsão alimentar interferem no metabolismo da glicose e insulina
Psicológicos	Privação alimentar desencadeia pensamentos obsessivos sobre comida e maior necessidade de controle
Culturais	Magreza vista como símbolo de sucesso

Fonte: Morgan, Vecchiatti e Negrão (2002).

Podemos identificar que, em ambos os fatores predisponentes e mantenedores, os socioculturais e culturais estão relacionados diretamente com o ideal de beleza associado à magreza, vista também como símbolo de felicidade. É necessário desmistificar essa associação de uma beleza voltada apenas aos corpos magros, afinal, esse padrão traça uma luta interna contra o próprio corpo das mulheres.

A domesticidade que aprisionava mulheres no século passado passa seu poder à estética. Segundo Garbin, na entrevista deste trabalho (Apêndice A):

“É curioso pensar que o mundo vai evoluindo, e as coisas vão mudando de foco. Tem muitos especialistas que dizem que as proibições agora da mulher passaram da cama para mesa, e isso geraria toda essa preocupação com o corpo”.

Os padrões estéticos também podem ser responsáveis por diminuir a ambição das mulheres e limitá-las a uma conquista superficialmente estética.

O que é mais doloroso em termos de como o mito está derrubando as esperanças das mulheres de maior progresso e satisfação, as participantes da pesquisa da Glamour escolheram como seu objetivo mais desejado perder entre cinco e oito quilos. (WOLF, 1990, p. 214).

É preciso perceber o transtorno alimentar como um adoecimento emocional: além de envolver sentimentos negativos em torno da comida, pode causar emoções pessimistas sobre a percepção corporal. (AZEVEDO, 2020). Dessa forma,

compreendemos que os transtornos alimentares podem ser manifestados através de diversos fatores, e destacamos a importância de lidar com a doença com o mesmo grau de importância de qualquer outro adoecimento mental ou físico.

No momento em que nos referimos aos padrões de beleza disseminados pela mídia, precisamos compreender qual o papel que os profissionais de comunicação estão desempenhando. Conforme apresentado anteriormente, os transtornos alimentares podem ser desencadeados por fatores culturais que envolvem desde valores culturais a estímulos midiáticos, como imagens veiculadas em plataformas comunicacionais (redes sociais, revistas, televisão etc.). Na esfera da comunicação, é necessário perceber o papel dos profissionais e sua forte influência sobre uma sociedade.

A partir disso, é preciso reparar as campanhas publicitárias que nos cercam e salientar os materiais veiculados que abordam TA como uma doença física e mental. Destacamos o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, que utilizava a publicidade como propagadora de suas ideias: “as fotos de Oliviero eram usadas para gritar contra os moralistas e incomodar os preconceituosos”. (GERA; LUDOVICE, 2016, p. 27). Em 1982, o fotógrafo foi contratado para transformar a imagem da revista italiana de moda Benetton, futuramente reconhecida pelo seu engajamento social ao tratar de temas polêmicos dentro da sociedade. (GERA; LUDOVICE, 2016). Entre os anos 1980 e 1990, as campanhas publicitárias de Benetton realizadas por Oliviero Toscani abordavam temas polêmicos, como AIDS, guerra e racismo. (AQUINO, 2007).

A principal característica das fotografias de Toscani é como ele trabalha o plano de detalhe, levando o destinador a ter uma percepção criada por ele, e mesmo que os fragmentos das imagens não produzam sentido, a forma como ele costura estes mínimos fragmentos, consegue dar sentido ao produto final, que é a imagem como um todo. (GERA; LUDOVICE, 2016, p. 29).

No entanto, alinhado ao nosso tema de pesquisa, o objetivo não será analisar as demais campanhas publicitárias realizadas por Oliviero Toscani para a Benetton, mas, sim, uma de suas produções para a grife de moda Nolitita. Durante a abertura da Semana Internacional da Moda de Milão, em 2007, jornais e outdoors italianos foram os veículos de comunicação escolhidos por Oliviero Toscani junto de Nolitita para divulgar a campanha publicitária: “*No-Anorexia, No-li-ta*”. A campanha mostrava

a modelo nua francesa Isabelle Caro (1982-2010), diagnosticada com anorexia e pesando 31 quilos. (AQUINO, 2007).

Figura 49 – Isabelle Caro para a campanha *No-Anorexia*, 2007



Fonte: O Globo (2010).

Na época, a campanha publicitária foi validada pelo Ministério da Saúde da Itália, reforçando a luta do governo contra a anorexia. Em 2017, cerca de dois milhões de italianos sofriam de anorexia ou bulimia. O objetivo da campanha não era apenas voltado aos consumidores de moda, mas o de impactar o público em geral sobre a doença. Em defesa à campanha, Oliviero Toscani buscava aproximar-se da condição humana. (AQUINO, 2007).

Toda a publicidade de moda e as revistas e os jornais de moda se afastaram dela, se tornaram abstratas, esvaziaram o ser humano. A gente olha essas campanhas e vemos o vazio, e dizemos a nós mesmos: essas pessoas são como garrafas vazias, diz Toscani. (AQUINO, 2007, n.p.).

Esse é apenas um retrato no meio de tantos casos de mulheres vítimas da doença, muitas das quais perdem a vida por conta do TA. Acreditamos que é necessário mais informação e conscientização sobre a existência e o perigo dos transtornos alimentares à saúde física e mental. Levando em conta também que tratar o transtorno alimentar como uma doença séria, livre de preconceitos e tabus, auxilia o paciente a compreender que está lidando com um problema de saúde tal qual uma dor ou doença física. A mudança social também é importante, à medida que é preciso desmistificar conceitos de dores e doenças que vão além de sentidos

físicos (Informação Verbal)¹¹. Como profissionais de comunicação, precisamos rever a relevância que os padrões de beleza presentes na mídia têm sobre uma sociedade que adoece vítima desses fatores culturais.

¹¹ Informação coletada em entrevista realizada por Bianca Britz de Lima e Daiana Garbin, via vídeo-chamada, no dia 03 de agosto de 2020.

4 A EXPOSIÇÃO DOS CORPOS, PELA MÍDIA

As compreensões sobre o significado que o corpo tem dentro de uma sociedade variam conforme aspectos culturais e históricos. Na Idade Média, o homem relacionava-se com o seu corpo perante as doutrinas da igreja, diferentemente da Era Medieval, quando o corpo correspondia ao pecado, iniciando suas relações em sociedade. O corpo passa à sua caracterização individual na Idade Moderna, reconhecendo as diferenças biológicas entre indivíduos. A Idade Contemporânea mantém o sentido de individualidade, contudo, o indivíduo adquire liberdade para transformar o seu corpo da maneira que preferir dentro de uma sociedade com diversa exposição de diferentes corpos moldados singularmente.

Através das evoluções históricas, percebemos diferentes manifestações corporais e sentidos despertados. Porém, é preciso destacar o corpo em sua forma objetiva, sendo, para cada sujeito, o “veículo” para a vida: a partir dele, é possível agir, expressar e comunicar através de suas linguagens física e corporal. (BORGES, 2018). Compreendemos que as percepções sobre o próprio corpo vão além, “o ser humano recorre ao corpo como critério de identidade. O individualismo narcísico e hedonista elege o corpo e as sensações como os depositários dos valores pessoais na atualidade”. (COSTA, 1999 apud ANDRADE; BOSI, 2003 p. 119).

O corpo é um lugar que estabelece ideias e emoções, sendo um intercâmbio sensório-motor dos sentidos à ação. Pela sua subjetividade se faz capaz de determinar sentimentos que representam os seus costumes, paixões, afetos, emoções, desejos, traduzindo o mundo simbólico. (VEIGA, 2006 apud BORGES, 2018, p. 2).

Para Jacob (2014, p. 96), “as pessoas hoje gostam de expor corpos em todas as modalidades digitais possíveis; faz parte das redes sociais, da tela dos celulares e dos computadores, das lembranças de festas de aniversário, expor-se”. Todavia, é necessário compreender como tais imagens corporais exercem tamanha influência sobre o nosso subconsciente. Para isso, recorreremos à psicologia.

Compreendendo como a subjetividade atua sobre a nossa mente, partimos do princípio que ela se configura “como ‘uma propriedade do sujeito ativo’”. Um fator que torna o sujeito único, singular. Uma subjetividade constituída com base na realidade

material, na relação entre os homens”. (LEONTIEV 1978/1983, p. 44 apud AITA; FACCI, 2011, p. 34). Essas influências ocorrem em decorrência de motivações externas, vindas de determinada cultura, contexto histórico e sociedade. Porém, as motivações serão despertadas de forma diferente em cada sujeito, pois variam conforme a geração de cada pessoa e as influências que ela terá em seu ambiente social. (AITA; FACCI, 2011).

A partir disso, é possível refletir sobre o aspecto que nascemos em uma sociedade com valores pré-estabelecidos, ensinando comportamentos cabíveis para viver harmoniosamente em comunidade. Porém, estimam que viremos sujeitos únicos, capazes de definir quais são nossos valores e crenças. (MORENO, 2008).

Esse processo é conhecido como mediação: a partir da compreensão dos instrumentos sociais, cada indivíduo escolhe a melhor forma de utilizá-los a partir de suas compreensões sobre os conhecimentos adquiridos. (AITA; FACCI, 2011). “Nesse processo, os signos externos, sociais, tornam-se internos, e a criança desenvolve suas funções psicológicas superiores”. (VIGOTSKY; LURIA, 1930/1996 apud AITA; FACCI, 2011, p. 37). Conforme Moreno (2008, p. 30), “a consciência é, portanto, uma potência de articulação de símbolos, aprendidos numa trajetória no mundo social”.

Logo, compreendemos o corpo como “um produto cultural, histórico e social que se fragmentou e se recompôs ao longo do tempo. É também inspirador de várias formas: vestir, calçar, pentear”. (SAMARÃO, 2007, p. 50). Também é necessário perceber como a lógica da publicidade atua para a formação de novas percepções sobre as imagens corporais.

A publicidade produz discursos que se relacionam com os diálogos produzidos pela sociedade e pela mídia, provocando estímulos de consumo sobre uma marca, despertando novos valores capazes de transformar padrões e comportamentos. (TRINDADE, 2009). As imagens publicitárias carregam significados favoráveis para influenciar a construção de sentidos, despertando sensações e emoções aos que são impactados por elas. (SAMARÃO, 2017). Em paralelo, é necessária a análise sobre as narrativas publicitárias, encarregadas também pela provocação de significados. Conforme Rocha e Amaral (2008, p. 3), “a narrativa publicitária disponibiliza significados que, ao produzirem sentido para os bens de consumo, também prescrevem valores e modelam práticas sociais”.

Analisando a narrativa através dos discursos publicitários, especificamente aquelas que circulam no espaço de produção e consumo, é possível identificar duas vertentes. A primeira dimensão são as indústrias, oferecendo seus serviços e/ou produtos destinados a acolher os anseios do consumidor, suprimindo uma necessidade ou desejo de consumo. Esse movimento tem como objetivo gerar lucros sobre a mercadoria consumida, sustentando a empresa no mercado.

O outro lado é a publicidade, responsável por formar mensagens aliadas às exigências de seus clientes, utilizando suas estratégias para destinar a comunicação ao público-alvo. Ela atua na formação dos desejos de consumo sobre os produtos, dessa forma gerando demanda ou aquisição sobre o objeto anunciado. (TRINDADE, 2009). A publicidade une imagens e textos para auxiliar na formação de mensagens que serão divulgadas através das mídias. Os anúncios publicitários recorrem aos materiais simbólicos para criar um ambiente imagético, com a finalidade de afastar o seu consumidor de sua realidade. Podemos imaginar, como exemplo, os anúncios de paisagens naturais externas realizadas de dentro dos shoppings que estão vedados por paredes. (ROCHA; AMARAL, 2008).

O significado que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos, principalmente, pela narrativa publicitária. E, nos dois casos - representações acionadas pela narrativa publicitária ou práticas de consumo concretamente experimentadas -, a idéia de uma vivência especial, um devaneio, ruptura ou distração está presente. Tanto nos anúncios publicitários quanto nas práticas de consumo podemos perceber uma proximidade inevitável com a idéia de entretenimento e com a experiência do lazer. (ROCHA; AMARAL, 2008, n. 4).

A publicidade tem grande poder de influência por meio de suas campanhas realizadas em revistas, comerciais de tv, anúncios em *outdoors* ou em plataformas digitais, como as redes sociais. Entre suas maiores motivações, identificamos o estímulo ao consumo. Dessa forma, a propaganda exerce certa autoridade na emissão de mensagens ao seu receptor, uma vez que influencia sua tomada de decisões. (BORGES, 2018).

A mídia torna-se uma plataforma de grande influência à medida que “os discursos e as imagens veiculadas pelos meios midiáticos alimentam o imaginário dos indivíduos de modo intenso, tornando-se, então, cada vez mais soberanos sobre o modo e as práticas da vida das pessoas”. (BORGES, 2018, p. 42). A partir disso, podemos conduzir a reflexão para a exposição dos corpos pela mídia, pois eles são utilizados para gerar empatia e agregar valor ao conteúdo,

partindo do princípio que o corpo atua como linguagem corporal, provocando sentidos em quem o vê.

Para Borges (2018, p. 37), “as mulheres são altamente bombardeadas com modelos perfeitos e ideais a serem seguidos e valorizados. Fortemente cobrado, o corpo feminino está constantemente exposto nas mídias”. Os modelos de corpos perfeitos estampam as peças publicitárias, impactando mulheres que recebem o estímulo de diversos corpos pertencentes ao padrão estético imposto. As imagens possuem uma grande importância em nosso subconsciente, servindo como referências de modelos socialmente aceitos a serem seguidos. (MORENO, 2008).

É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da *subjetividade* da população. Os modelos - de valor, beleza, felicidade - são *introjetados* desde a mais tenra infância e passam a ser *modelos aspiracionais*. É como a Barbie ou a Gisele Bündchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza. (MORENO, 2008, p. 29).

A publicidade atinge o seu ápice quando percebemos que, à proporção que novos padrões são difundidos pela mídia, o consumo por produtos/serviços fornecidos pela indústria da beleza aumenta. A sua influência sobre o público feminino, segundo Lipovetsky (2000), citado por Samarão (2007, p. 51), “favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres”. Logo, os padrões de beleza beneficiam apenas as corporações que lucram a partir da insatisfação corporal de uma sociedade sedenta pela busca do corpo ideal.

4.1 A MANIFESTAÇÃO DOS CORPOS NA PUBLICIDADE

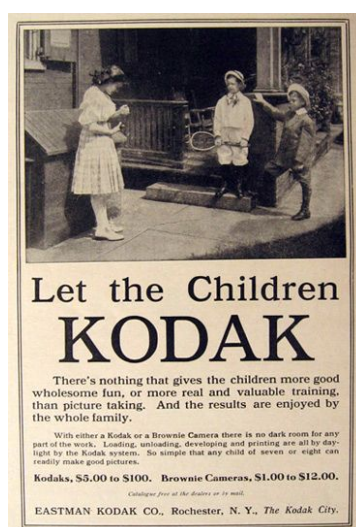
Neste momento, passamos a relacionar o corpo dentro da mídia como um fator comunicacional, sendo capaz de auxiliar na transmissão de mensagens ao receptor. Reconhecemos que existem interferências na decodificação dos sentidos por parte do receptor, por uma série de influências culturais, econômicas e sociais. Porém, esse não será o nosso foco de pesquisa. Em vez disso, vamos abordar como a publicidade aplica a imagem corporal feminina, fortalecendo sua mensagem e veiculando estereótipos e padrões de beleza.

Partimos do princípio de que “há, na publicidade, uma multiplicação de imagens femininas que transformam as mulheres ora em consumidoras, ora em

objetos de consumo”. (SAMARÃO, 2007, p. 51). Compreendemos que existe uma razão pela qual a publicidade decide expor corpos femininos em suas peças, através de uma suposta estratégia que busca impactar dois gêneros diferentes com desejos opostos. De um lado, temos as mulheres, pressionadas pelos padrões de beleza, buscando em outros corpos femininos um modelo de beleza a ser alcançado. Entretanto, temos também os homens e suas fantasias sexuais que podem contribuir para o sucesso de uma marca.

Conforme apresentado no segundo capítulo, os padrões de beleza acompanham as mulheres durante séculos. À medida que elas vão conquistando novos papéis na sociedade, novos padrões vão surgindo ao decorrer da história. Para analisarmos de quais formas os corpos femininos eram manifestados e quais sentidos estavam sendo relacionados, resgatamos, do segundo capítulo, as Kodak Girls. Essas mulheres estampavam os anúncios publicitários da marca, sendo celebridades, atrizes e personalidades do século XX. A marca utilizava sempre mulheres manuseando a câmera, tirando fotos de paisagens ou atividades cotidianas. Em 1910, o slogan usado pela empresa, “*Let the Children KODAK*”, mostrava meninas utilizando as câmeras. (KEANE; QUINN, 2010).

Figura 50 – *Let the Children Kodak*, 1910



Fonte: Attic PAPER (2010).

Porém, nos anos 1960 e 1970, o protagonismo feminino foi modificado. Antes as mulheres tiravam fotos, agora elas apenas seguravam a câmera. Segundo Cooper (KEANE; QUINN, 2010), quando um anúncio da Kodak ilustra uma mulher

como personagem principal, o público atingido serão as próprias mulheres interessadas em máquinas fotográficas para realizar fotos de sua família. Contudo, essa estratégia não será aplicada ao público masculino. Para Cooper (KEANE; QUINN, 2010, n.p., tradução nossa), “uma mulher compraria câmeras se um homem está aparecendo no anúncio, porém, esse homem não irá gostar de comprar se uma mulher estiver vendendo”. Isso ocorre pois, segundo Cooper (KEANE; QUINN, 2010, n.p., tradução nossa), “uma mulher com uma câmera significa que é tão fácil que até uma mulher sabe usar”. Através desse case, compreendemos como a figura feminina sob o olhar de uma sociedade patriarcal pode minimizar a presença das mulheres.

Conforme os padrões de beleza dos anos 1940 e 1950, abordados no segundo capítulo, tanto o *star system* quanto as *pin-ups* formavam o início de uma exposição feminina acerca de sua sensualidade. É perceptível uma relação entre a indústria do cinema e a mídia, pois ambas utilizam o corpo feminino como estratégia de divulgação ou venda. Para Samarão (2007, p. 51), “o corpo feminino transformou-se em ‘arma’ para a publicidade e é mostrado, sempre que possível, com um mínimo de roupa”. É possível identificar a existência de campanhas publicitárias que utilizam a sensualidade feminina ligada à fantasia de uma sociedade, com o interesse de gerar vendas à marca associada. (SAMARÃO, 2007). Levando em conta as características apresentadas, analisaremos brevemente campanhas publicitárias do século XXI, observando como ocorre a exposição dos corpos femininos, assim como os possíveis significados despertados em torno das imagens.

A grife de moda Dolce & Gabbana, em 2007, fez uma campanha publicitária para lançar a estação primavera/verão. A imagem mostra uma modelo deitada, com seus braços segurados por um homem, enquanto outros três homens observam a cena. A cena, para a publicitária Kelly Cutrone, é uma encenação de uma *Gang Bang*, significando relações sexuais entre várias pessoas ao mesmo tempo. A imagem repercutiu na mídia de maneira negativa. Diversos usuários criticaram a peça por apologia ao estupro. (KAIBARA, 2015). A marca acabou se retratando e pedindo desculpas pela campanha realizada, assim como retirando o material de veiculação em diversos países. (DEARO, 2016).

Nesse caso, exemplificamos a visão da autora Samarão (2007), no momento em que o corpo da mulher está sendo utilizado como estratégia de vendas. Em

nossa interpretação, a mensagem despertada em torno da cena é uma associação à fantasia masculina, envolvendo dominação sexual sobre as mulheres. Identificamos uma problemática em torno da imagem publicitária, pois os significados despertados envolvem uma interpretação envolvendo o estupro.

Figura 51 – Campanha Primavera/Verão, Dolce & Gabbana, 2007



Fonte: Kaibara (2015).

Outra campanha publicitária que também causou impacto negativo foi realizada pela marca italiana de moda Relish, em 2009. A temática das imagens publicitárias foi inspirada no filme *“Thelma & Louise”*, encenado pela marca na cidade do Rio de Janeiro. Estão presentes, nessas imagens, duas mulheres sendo abordadas por dois policiais militares de maneira agressiva. A campanha foi exposta nos outdoors das cidades de Nápoles, Bolonha e Milão. A Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RIOTUR) solicitou suspensão da campanha à embaixada italiana no Brasil. Entre as críticas sobre a peça, encontram-se opiniões relacionadas ao desrespeito sobre a Polícia Militar, transmitidas nas cenas de violência e abuso policial. (MERIGO, 2009).

Nossa análise sobre as imagens explora outra problemática. Indo além do abuso policial, identificamos novamente a dominação masculina sobre as mulheres. Apesar da referência ao filme *“Thelma & Louise”*, as duas protagonistas não são exploradas por um viés de empoderamento relacionado à força feminina. Há, sim, uma cena de abuso e submissão através da figura masculina. Um dos pontos que reforçam essa provocação surge na manifestação corporal na cena. De um lado, temos um policial segurando a mulher pelo pescoço e braços. Do outro, temos a mulher sendo detida pelos ombros e quadril.

Figura 52 – Campanha *Relish*, 2009



Fonte: Merigo (2009).

Ambas as campanhas simbolizam formatos em que os corpos femininos são explorados pelas imagens publicitárias, tanto pela linguagem corporal, capaz de originar diversas interpretações em torno da presença feminina, quanto pela presença masculina. A imagem feminina associada à dominação masculina reforça o sentido ao redor da mulher-objeto, preparada para satisfazer fantasias e desejos alheios. (SAMARÃO, 2007).

O intuito dessa análise não é direcionado à abolição do uso dos corpos femininos, compreendendo que os corpos atuam na sociedade como forma de expressão e comunicação. O corpo ocupa um lugar de veículo comunicacional, a sua utilização não é identificada como um problema, mas a objetificação acerca do corpo feminino sim (Informação Verbal)¹². Os casos apresentados têm como finalidade a investigação em torno das significações que a linguagem corporal possui para a constituição de estereótipos em torno do papel feminino.

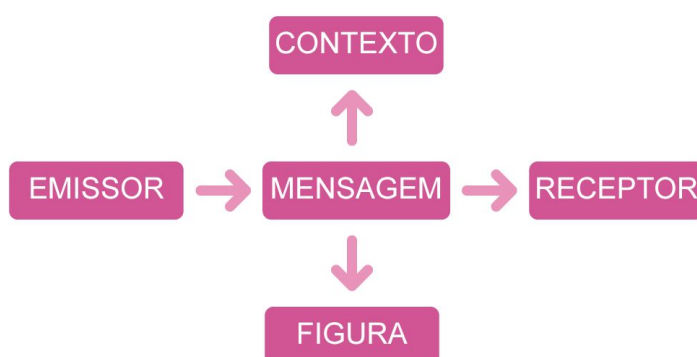
4.2 OS FATORES COMUNICACIONAIS NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

A partir da compreensão de sentidos que a exposição do corpo na mídia gera em uma sociedade, buscamos compreender quais são os fatores comunicacionais e como eles interagem para desenvolver a mensagem final ao público. Para essa observação, utilizamos como base os fatores da comunicação linguística

¹² Informação coletada em entrevista realizada por Bianca Britz de Lima e Daiana Garbin, via vídeo-chamada, no dia 03 de agosto de 2020.

estabelecidos por Roman Jakobson (1896-1982) através dos elementos: o emissor, o receptor, o tema e o código. Com base nessa estrutura, analisaremos duas capas de revistas da área da moda e beleza, compreendendo, a partir do processo de comunicação, qual é a mensagem principal e como a exposição corporal reforça o seu significado, justificando como as imagens auxiliam na interpretação do código. (JAKOBSON, 1977). Utilizando o modelo proposto por Jakobson (1977), sentimos a necessidade de adaptar o esquema, incluindo mais um fator comunicacional que auxiliará na construção de sentidos.

Figura 53 – Fatores da Comunicação



Fonte: Elaborada pela autora.

A Figura 53 ilustra a forma como pretendemos compreender a interação entre os fatores comunicacionais, onde todos os elementos se complementam com o objetivo de direcionar a mensagem ao público-alvo. Identificamos o emissor como a plataforma de mídia; a mensagem sendo o discurso utilizado; o contexto como o tema principal; a figura como a imagem em destaque e o receptor como o consumidor.

Por meio desses fatores, buscamos compreender como o contexto e a figura auxiliam na configuração de sentido da mensagem proposta pelo emissor. Para isso, utilizaremos os fatores comunicacionais estabelecidos na Figura 53, para analisarmos duas capas de revistas, Elle e Vogue, voltadas para o público feminino. Em ambas as imagens, temos uma modelo como figura principal e, em torno delas, mensagens diferentes. Escolhemos propositalmente duas marcas e períodos diferentes, a fim de compreender a evolução dos padrões estéticos representados em cada peça.

A primeira capa analisada é a da Revista Vogue Brasil, imagem 46, publicada em maio de 2013:

- Emissor: Revista Vogue Brasil.
- Mensagem: *Viva Naomi!; Jejum de 24 horas ganha adeptas com promessa de emagrecer, limpar e dar mais energia; Edição especial, 38 anos, Ronaldo, Seu Jorge, Ivo Pitanguy, Alex Atala e os gêmeos em festa privée com Naomi Campbell; E ainda: a top abre pela primeira vez seu closet e mostra peças reunidas em 27 anos de carreira.*
- Receptor: Mulheres, entre 18 e 40 anos.
- Contexto: Naomi Campbell.
- Figura: Naomi Campbell.

Figura 54 – Revista Vogue Brasil, capa Naomi Campbell, 2013



Fonte: Redação Band (2013).

A segunda capa analisada é a da Revista Elle Brasil, imagem 47, publicada em maio em 2015:

- Emissor: Revista Elle Brasil.
- Mensagem: *Love-se, assumo seu rosto, seu corpo e sua idade com orgulho; Liberte-se, menos tendência, mais estilo e atitude na moda. Divirta-se, Rebel Wilson e Jout Jout, as mulheres que estão quebrando a TV e a Internet. Edição especial de aniversário #VocêNaCapa.*

- Receptor: Mulheres, entre 18 e 40 anos.
- Contexto: Edição especial de aniversário aos 27 anos da Elle Brasil.
- Figura: Juliana Romano.

Figura 55 – Revista *Elle*, capa Juliana Romano, 2015



Fonte: Flaminga (2015).

Identificamos, em ambos os materiais, a presença do corpo feminino em destaque, seguido de mensagens com diversos significados ao seu redor. A Vogue Brasil direciona o seu conteúdo para um segmento voltado à beleza, à estética e a celebridades, diferentemente da Elle Brasil, ao abordar temas sobre amor próprio, autoestima e autoaceitação. Nas capas analisadas, encontra-se a presença de figuras de mulheres distintas: na Vogue Brasil, temos como figura principal a modelo Naomi Campbell; na Elle Brasil, uma modelo *plus size*, Juliana Romano.

Dentre narrativas em torno da capa Vogue Brasil, a notícia da dieta do momento é destacada com o principal objetivo de alcançar o emagrecimento. Retomando aos fatores comunicacionais, a figura da modelo Naomi Campbell auxilia inconscientemente a captação da mensagem pelo receptor, no momento em que associamos a figura do padrão de beleza magro às dietas que auxiliam no emagrecimento. Em contrapartida, a capa da Elle Brasil abrange mensagens de “*love-se*, *liberte-se* e *divirta-se*”, com o intuito de promover a autoaceitação e a liberação dos padrões de beleza. Para tanto, utiliza frases como “*assuma seu rosto*,

seu corpo e sua idade com orgulho". A figura da modelo Juliana Romano, *plus size* e seminua, sustenta as mensagens expostas.

Esse é o momento em que refletimos sobre o poder das figuras na comunicação utilizada pela mídia, seja qual for a plataforma. Para Borges (2018, p. 40), "visto que o corpo se tornou a subjetividade de cada um, através da mídia encontra-se facilmente um padrão a ser seguido". Conforme apresentado no segundo capítulo, durante séculos o mesmo padrão de beleza foi consolidado. Salvas algumas modificações, o corpo magro sempre esteve em evidência. Segundo Samarão (2007, p. 47), "o uso consistente de imagens mostra a importância que ocupam na sociedade e, junto à cultura visual, tornou-se experiência central na modernidade urbana".

Conforme o padrão de beleza associado à magreza acompanha uma sociedade, suas consequências serão a valorização desse padrão, revelando uma sociedade observadora sobre a manifestação de corpos divergentes aos padrões. Dessa forma, ocorre uma sequência de opiniões e comentários expressados por uma sociedade que dissemina as pressões estéticas, rotulando aqueles que não se encaixam nelas. (BORGES, 2018).

A busca constante por exposição do corpo perfeito e saudável – entendido cada vez mais como sinônimo de belo - gera novos tipos de excluídos sociais, que assim se configuram não porque a sociedade lhes impôs, mas, acredita-se, por sua própria vontade ou falta de esforço já que a importância dos cuidados corporais é amplamente divulgada em todas as mídias. (SANTOS, 2010 apud BORGES, 2018, p. 29).

No momento em que uma revista, focada em assuntos comportamentais e estéticos, carrega a figura contrária ao padrão de beleza moldado, inicia-se um processo de lenta reestruturação desses padrões. Desperta-se aí uma valorização de todos os corpos como belos e dignos de sucesso, não apenas aqueles construídos pelos padrões de beleza.

5 BELEZA ALÉM DOS FILTROS

As definições de beleza, bem como as pressões geradas por elas, foram apresentadas até o momento como formas de aprisionamento feminino sobre a busca pela perfeição, valorizada e divulgada principalmente pela mídia. Compreender essas manifestações estéticas ao longo dos anos, como também as consequências causadas em uma sociedade adepta às noções estéticas baseadas pelas figuras veiculadas na mídia, auxilia na construção problemática que os padrões de beleza têm em torno do universo feminino.

Na contramão das mídias tradicionais (jornais, revistas, rádio, comerciais de tv etc.), configuradas por mensagens estabelecidas a partir das estratégias comunicacionais oriundas de determinadas marcas, identificamos um espaço tão relevante quanto e capaz de abrir discussões divergentes aos padrões estéticos. Primeiramente, precisamos definir esse espaço configurado a partir das definições de ciberespaço e cibercultura, a fim de compreendermos como se configuram para interpretarmos a presença midiática de nosso objeto.

A palavra ciberespaço foi inventada em 1984 pelo escritor *cyberpunk* de ficção científica William Gibson. Para ele, o ciberespaço não pode ser considerado um espaço físico composto por diversas redes de computadores, mas, sim, uma “alucinação consensual”. (LEMOS, 2002). Para Lévy (2010, p. 95), esse novo meio de comunicação é definido como: “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Conforme Lemos (2002, p. 14), “o ciberespaço torna-se o sistema ecológico do mundo das ideias, numa noosfera¹³ abundante, em transformação acelerada, que começa a tomar o controle do conjunto da biosfera¹⁴ e a dirigir sua evolução a seus próprios fins”. Esse novo espaço tecnológico não tem limites, sendo repleto de inúmeras informações compartilhadas em tempo real. (LEMOS, 2002).

Diversas inovações na área da comunicação são origens do ciberespaço. Entre elas, encontram-se as seguintes técnicas: acesso a distância entre computadores; transferência de arquivos; correio eletrônico; conferências eletrônicas; navegações em geral. No momento em que uma informação é

¹³ “A noosfera é a unidade de toda mente e de suas camadas de pensamento”. (MOTTA, 2017, n.p.).

¹⁴ “Biosfera é a unidade de toda a vida e seu sistema de apoio”. (MOTTA, 2017, n.p.).

compartilhada nesse espaço, ela automaticamente torna-se pública e disponível ao acesso de usuários. (LÉVY, 2010).

Em paralelo ao crescimento do ciberespaço, temos o surgimento do termo cibercultura, definido como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores”. (LÉVY, 2010, p. 17). As manifestações da cibercultura ocorrem, segundo Lemos (2002, p. 21), através da “apropriação de imagens, de obras através de colagens, de discursos não lineares”.

Para o autor, os principais exemplos variam entre diversas tribos, indo da arte eletrônica à moda sintética, ao cyber-fashion, aos *hackers* etc. (LEMOS, 2002). A cibercultura é um movimento complementar à virtualização, esta que é responsável pela interação e pelas manifestações vindas de diversos usuários localizados em diferentes espaços e momentos. (LÉVY, 2010).

Em torno desses dois universos complementares, temos a interatividade realizada pelo indivíduo sobre os espaços. “A possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu receptor é um parâmetro fundamental para avaliar o grau de interatividade do produto”. (LÉVY, 2010, p. 81). No momento em que o indivíduo encontra-se conectado através dos objetos tecnológicos, sejam eles a televisão, o smartphone ou o computador, inicia-se um processo de decodificação das mensagens transmitidas. Através de seu sistema nervoso, o sujeito decodifica, interpreta e participa das mensagens que são entregues. (LÉVY, 2010).

Conforme os termos estabelecidos e situados no contexto atual, foram realizadas as associações abaixo, com a finalidade de relacionar os universos de tecnologia e comunicação orientados sobre o tema e objeto de nossa pesquisa:

Figura 56 – Definições dos espaços comunicacionais



Fonte: Elaborada pela autora.

Com base na Figura 56, definimos quais objetos de análise são norteados por nosso tema principal de estudo. A partir dos próximos capítulos, apresentaremos nosso objeto de estudo e suas características em torno do tema.

5.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

A partir da análise em torno das definições de ciberespaço e cibercultura, passamos a assimilar as redes sociais como plataformas pertencentes ao ciberespaço. Como citado anteriormente, os anos 1990 foram marcados pelos avanços tecnológicos, principalmente os computadores e a Internet. Em paralelo, temos o surgimento gradual das redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok, YouTube.

Alinhadas aos objetivos de nossa pesquisa, analisaremos brevemente a história do Instagram, software que foi criado em 2010. Em seu surgimento, o intuito da rede era resgatar a nostalgia das imagens reveladas momentaneamente pela câmera Polaroid, tornando-se um espaço de compartilhamento de fotos em geral (*lifestyle*, lazer, viagens, gastronomia etc.). (PIZA, 2012). Além das publicações no *feed* (postagens fixadas no perfil do usuário), também existem os *stories* (publicações disponíveis no período de 24 horas).

Em meio a inúmeros usuários, evidenciamos a presença dos influenciadores digitais, termo que começou a ser utilizado em 2015, quando *blogueiros*¹⁵ e

¹⁵ Profissionais que geram conteúdos direcionados para blogs, entre eles, moda, beleza, games, *lifestyle*. (KARHAWI, 2017).

*vlogueiros*¹⁶ migraram sua produção de conteúdo em plataformas específicas, tornando-se profissionais multiplataformas. A principal motivação desse movimento é resultado dos novos hábitos sociais na Internet, segundo os quais o influenciador precisa ser presente onde o seu público está. (KARHAWI, 2017).

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48).

Um influenciador digital pode estabelecer debates, como também promover vendas de produtos conforme publicidades contratadas por marcas. O profissional dessa área dedica-se à produção de conteúdos e à frequência de publicações, preservando o relacionamento com os seus seguidores e conservando sua influência midiática. (KARHAWI, 2017).

Apresentar os numerosos assuntos abordados pelos influenciadores em suas plataformas não será o intuito desta pesquisa. Logo, identificamos a presença de temas associados ao nosso objeto de pesquisa, tais como a valorização da autoestima, aceitação corporal, diversidade e apoio aos movimentos sociais, como o *body positive* e o *body neutrality*. Todos esses discursos surgem como crítica social perante os padrões de beleza.

Figura 57 – Alexandra Gurgel, Influenciadora Digital



Fonte: Gurgel (2020).

¹⁶ Produtores de conteúdo para o YouTube. (KARHAWI, 2017).

Dessa forma, é possível identificar o ciberespaço também como um local de formação de opinião e desconstrução de valores. (BORGES, 2018). “Relaciona-se com a construção de novas ordens, desconstrução de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia, engendrando e refletindo sobre novas subjetividades”. (CAVALCANTI; MENEZES, 2017 apud BORGES, 2018, p. 58).

No momento atual, em meio a uma pandemia, diversos sujeitos estão se distanciando dos perfis de *lifestyle* saturados de ostentação, buscando uma conexão com pessoas “normais”, aquelas que possuem hábitos semelhantes aos seus. Sendo assim, ocorre a formação de um novo nicho de influenciadores digitais, os nano e microinfluenciadores, caracterizados pela sua autenticidade por meio da exposição de suas inseguranças, posicionamento político e lutas sociais. Portanto, é possível notar novos temas debatidos, como saúde mental, inclusão, diversidade e bem-estar. (CARAPEÇOS, 2020).

Para Karhawi (2017, p. 60), “um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação”. A partir disso, identificamos que os influenciadores digitais são formadores de opinião, sendo capazes de estabelecer valores em uma sociedade. Logo, exercem autoridade sobre a informação tal qual os profissionais da comunicação. Dessa forma, é possível identificar diversas linhas de conteúdos presentes na rede social. Por isso, nos próximos capítulos, além de abordarmos o posicionamento de nosso objeto de estudo, também analisaremos brevemente um segmento contrário de conteúdo direcionado à vida saudável.

5.1.1 A problematização em torno dos corpos *fitness* no Instagram

Compreendendo de qual forma os corpos se manifestam nos espaços midiáticos, conseguimos identificar uma variedade de biotipos expostos nas redes sociais. Logo, é possível perceber que o corpo serve como veículo de comunicação. Ao contrário dos perfis com vertentes sociais apresentados anteriormente, analisaremos brevemente a presença dos corpos intitulados como *fitness*¹⁷, nas redes sociais.

¹⁷ “*Fitness* é um termo em inglês associado a estar em boa forma física. Refere-se àqueles que praticam atividades físicas, mantêm bom condicionamento físico e buscam um corpo idealizado”. (BATISTA, RODRIGUES, 2014, p. 2).

Conforme visto nos últimos capítulos, as pressões estéticas surgem através da formação dos padrões de beleza, contribuindo com falácias em torno do sucesso atrelado ao corpo. A partir disso, é possível identificar perfis nas redes sociais, mais precisamente no Instagram de influenciadores digitais que abordam temas referentes à vida saudável, pelo seu *lifestyle*. “A busca pelo corpo ideal trouxe ao Instagram uma parcela de usuários que utilizam o corpo como ferramenta discursiva e de persuasão, fazendo destes usuários líderes de opinião diante dos demais atores sociais”. (BATISTA; RODRIGUES, 2014, p. 2).

A geração *fitness* explora uma narrativa nas redes sociais incentivando a busca pela alimentação saudável e por exercícios físicos, atrelando discursos motivadores para incentivar seus seguidores a conquistarem o corpo perfeito. (JACOB, 2014). Para Batista e Rodrigues (2014, p. 4), “as influências midiáticas interferem em tal dinâmica e fazem os atores sociais sofrerem o impacto da representação midiática sobre a forma de estar no mundo por meio do corpo ideal”. Além da influência sobre as percepções corporais, é preciso destacar também os mitos em torno da alimentação saudável. Jacob (2014, p. 92) observa “uma valorização do poder nutritivo dos alimentos ou do bem-estar que eles possam trazer, um enorme destaque, até mesmo obsessivo, na conquista do corpo ideal, magro e sem gordura”.

Figura 58 – Gabriela Pugliesi, Influenciadora Digital



Fonte: Pugliesi (2020).

A partir disso, adentramos no conceito *fitness* de Jacob (2014, p. 93), relacionando-o “a um determinado modo de comer e de cozinhar que visa o emagrecimento e/ou o ganho de massa muscular, especialmente entre os adeptos do fisiculturismo, comumente chamado de musculação”. Com base em Barbosa e Rodrigues (2014, p. 12), “na geração *fitness*, os perfis se assemelham por serem todas mulheres de uma só faixa etária que replicam padrões de linguagem e gestos corporais de mesmo teor”. Por isso, compreendemos que os influenciadores digitais compartilham dicas de alimentação saudável e exercícios físicos adequadas ao seu estilo de vida particular, logo, contrariam vertentes de uma nutrição adequada aos hábitos particulares de cada indivíduo. (JACOB, 2014).

Além do universo dito como saudável, exposto pelo *fitness*, para Jacob (2014, p. 97), existe uma “modelização dos corpos, que se tornam mídias moldáveis e mutantes a comunicarem pelo bem-estar, sucesso social, autoaceitação/negação, sucesso, dinheiro, dentre uma infinidade de possibilidades”. Porém, padronizar corpos com base na estética é um equívoco quando percebemos, novamente, que cada pessoa possui uma realidade cultural, econômica e social.

Tal condição acaba funcionando como mais um mecanismo opressor, que leva as mulheres a se sentirem sempre infelizes pelos corpos que têm, mesmo sem serem ricas, famosas e terem perfis que se transformam em marcas a serem trabalhadas em comunicação e marketing. (JACOB, 2014, p. 102-103).

Baseadas nisso, compreendemos que os conteúdos produzidos por blogueiras *fitness* beiram a preocupação excessiva com a estética, mascarada por uma vida saudável e mantida através de seus trabalhos como influenciadoras digitais.

5.2 A TRAJETÓRIA DE DAIANA GARBIN

Daiana Garbin, natural de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, é jornalista formada pela Universidade de Caxias do Sul. Iniciou sua carreira como locutora de rádio, aos 18 anos. Passou à televisão aos 24 anos, exercendo funções como repórter, editora, produtora e apresentadora. Mudou-se para São Paulo, onde trabalhou como repórter na Rede Globo, durante oito anos. Em abril de 2016, pediu

demissão, para criar o canal no YouTube EuVejo¹⁸, abordando temas envolvendo autoimagem, saúde mental e transtornos alimentares. (EUVEJO, 2018).

Daiana possui também dois livros publicados, o primeiro deles lançado em 2017: *“Fazendo as pazes com o corpo”* (GARBIN, 2017c), um *best-seller* brasileiro, duas vezes no *ranking* dos 20 livros mais vendidos do país, e primeiro lugar na Amazon Brasil pela categoria autoestima. A obra aborda assuntos relativos aos transtornos alimentares, aos padrões de beleza irreais impostos pela mídia e como as redes sociais podem contribuir com as pressões estéticas. Seu segundo livro, lançado em 2020, *“A vida perfeita não existe”* (GARBIN, 2020b), promove uma conversa sobre sentimentos de culpa, vergonha, inveja, ressentimento, autopunição etc. Daiana realiza uma reflexão em torno dos sentimentos apresentados, tratando maneiras de lidar com eles e acolhê-los. (EUVEJO, 2018).

Em seu livro *“Fazendo as pazes com o corpo”*, Daiana Garbin (2017c) relata a sua própria experiência enquanto buscava o corpo “perfeito”, recorrendo a dietas e procedimentos estéticos. A autora conta os malefícios que tais procedimentos proporcionaram à sua saúde e os transtornos alimentares desenvolvidos. Em paralelo ao seu relato, a narrativa traz entrevistas com nutricionista, psicólogos e psiquiatras, abordando diversos assuntos em torno desse tema, além do questionamento sobre a pressão midiática e social sobre a estética. Na transição de capítulos, são revelados depoimentos de outras pessoas, que foram recebidos por e-mail pela autora e mencionam diferentes trajetórias acerca de transtornos alimentares e autoimagem. (EUVEJO, 2018).

Figura 59 – Sessão de autógrafos do livro *“Fazendo as Pazes Com o Corpo”*



¹⁸ GARBIN, Daiana. **EuVejo**. Rio de Janeiro, 18 abr. 2016b. YouTube: @daianagarbin. Disponível em: www.youtube.com/daianagarbin. Acesso em: 15 nov. 2020.

Fonte: Garbin (2017d).

Por mais de 20 anos, vivi uma guerra interna. Eu odiava meu corpo. Odiava minhas curvas, meu quadril largo, minha estrutura grande. Nunca gostei de ser chamada de mulherão - algo que muita gente considera um elogio. Para mim, era quase um xingamento. Eu era pesada demais, gorda demais. (GARBIN, 2017c, p. 70-72).

Daiana decidiu pedir demissão de seu emprego na televisão para dedicar-se à criação de seu canal no YouTube, o *EuVejo*. Há quatro anos, revelava, em seu primeiro vídeo no YouTube, seu sofrimento perante os transtornos alimentares vividos por mais de 20 anos. (GARBIN, 2016b). O intuito do canal era falar publicamente sobre os seus transtornos alimentares, dividindo suas dúvidas e descobertas. Acompanhada por profissionais da área, o objetivo principal era discutir temas em torno dos transtornos alimentares, assunto pouco abordado e evitado nas redes sociais, trazendo informação acerca disso.

Nas primeiras 24h após a publicação do primeiro vídeo, foram registradas quatro mil visualizações, mais de mil inscritos no canal e vários comentários em suas redes sociais. (GARBIN, 2017c). Segundo Garbin, houve reações distintas, após a publicação: *“Primeiro me julgaram e me ofenderam com as piores palavras que um ser humano é capaz de usar para magoar outro. Depois, milhares de pessoas me agradeceram por ter falado abertamente sobre uma doença mental”*.

Atualmente, seu canal possui 138 mil inscritos e 155 vídeos publicados. Quando iniciou o canal, Daiana já identificava que as mulheres se encontravam presas em seus corpos e na alimentação, porém, naquele momento, ninguém falava sobre esse assunto. O canal *EuVejo* foi batizado com o significado de enxergar a dor do outro, seja mulher ou homem (Informação Verbal)¹⁹

¹⁹ Informação coletada em entrevista realizada por Bianca Britz de Lima e Daiana Garbin, via vídeo-chamada, no dia 03 de agosto de 2020.

Figura 60 – O primeiro vídeo do canal *EuVejo*



Fonte: Garbin (2016c).

Com o lançamento do canal em 2016 e a publicação do primeiro livro em 2017, Daiana começou a receber diversas mensagens de pessoas relatando suas angústias e tristezas. O público identificado por ela é diverso, desde homens a mulheres, de todas as idades, condições financeiras, etnias e escolaridades. Todos apresentando um comportamento em comum: sentimentos infelizes em torno de suas vidas.

Além da plataforma, Daiana também tem um perfil no Instagram²⁰, com 482 mil seguidores, e seu site²¹. No site, divulga seus próximos livros, eventos realizados, informações sobre clínicas espalhadas pelo Brasil que oferecem ajuda gratuita ou com preços acessíveis, além de *blogposts* colaborativos com profissionais da área, abordando temas como transtornos alimentares, meditação, alimentação, imagem corporal e dores emocionais. Para Garbin (2017c, p. 17), “não podemos permitir que a mídia, as redes sociais e a indústria da moda destruam nossa autoestima ditando um padrão de beleza impossível de ser alcançado pela maioria das pessoas”.

²⁰ GARBIN, Daiana. [Perfil oficial]. Rio de Janeiro, 04 fev. 2015. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/garbindaiana/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

²¹ GARBIN, Daiana. [Site oficial]. **EuVejo**, Rio de Janeiro, 2016a. Disponível em: <http://euvejo.vc.com/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Figura 61 – Página inicial do site *EuVejo*

Fonte: Garbin (2016a).

Seu instagram é dividido entre fotos pessoais, participação e divulgação de eventos, trechos de seus vídeos no YouTube, além de postagens mais longas acerca dos temas abordados em seu site e vídeos de YouTube. Daiana propõe conteúdos aprofundados, textos mais longos do que o habitual na plataforma. Aborda conteúdos, na maioria das vezes, difíceis de o usuário lidar aplicando sobre suas experiências. Em uma rede social onde a temática é voltada para o *lifestyle*, Daiana tem consciência de que seu conteúdo não terá o mesmo engajamento de produtores de conteúdo segmentados no universo de moda, beleza e afins. Contudo, o seu conteúdo é realizado com outro objetivo: impactar pessoas que se encontram angustiadas perante transtornos alimentares ou pressões estéticas e precisam de um alento.

O Instagram foi escolhido também como uma plataforma por Daiana, apesar de ser um local repleto de imagens expondo corpos e vidas perfeitas, imagens manipuladas, responsáveis por gerar novamente gatilhos emocionais. Em seu perfil, não há publicidade de produtos, conteúdos sobre recebidos ou dicas de moda e beleza. Daiana posiciona-se na rede social abordando temas voltados à saúde mental, ao autocuidado ou à divulgação de eventos (Informação Verbal)²².

²² Informação coletada em entrevista realizada por Bianca Britz de Lima e Daiana Garbin, via vídeo-chamada, no dia 03 de agosto de 2020.

Figura 62 – Autógrafos da pré-venda do próximo livro de Daiana Garbin, “*A Vida Perfeita Não Existe*”



Fonte: Garbin (2020c).

Em seu trabalho nas redes sociais, Daiana não busca a desconstrução de padrões, pois se considera parte deles como mulher branca, de olhos claros e cabelo liso. Por conta disso, ela não encara uma desconstrução quando a sociedade pode enxergá-la como parte desse padrão. O objetivo principal é mostrar ao sujeito impactado por seus conteúdos como ele pode perceber que está doente e precisa buscar ajuda, conscientizando a importância dos cuidados acerca da saúde mental, pois, no momento em que você tem um transtorno alimentar ou uma distorção de imagem, não importa se você faz parte ou não desse padrão para buscar ajuda (Informação Verbal)²³.

Com base nos veículos de comunicação apresentados anteriormente, os quais Daiana Garbin utiliza para se comunicar com seu público, levaremos em conta, em nossa pesquisa, as publicações realizadas em seu Instagram.

²³ Informação coletada em entrevista realizada por Bianca Britz de Lima e Daiana Garbin, via vídeo-chamada, no dia 03 de agosto de 2020.

6 METODOLOGIA

Com base nos objetivos geral e específicos, apresentados previamente em nossa pesquisa, buscamos compreender quais são os sentidos despertados através dos conteúdos gerados por Daiana Garbin em sua plataforma comunicacional, o Instagram.

Conforme apresentação de nosso objeto de pesquisa, realizada no capítulo anterior, passamos a analisá-lo através de seus significados. A partir disso, torna-se necessária a percepção sobre a definição de quais sentidos estamos buscando. Compreendemos que os sentidos nas redes sociais podem ser despertados através da recepção publicitária, apresentada por Trindade (2009, p. 148) como:

Investigação qualitativa sobre a produção de sentido resultante do contato com a comunicação publicitária, que se reverte em alguma prática cultural da vida cotidiana, que não é necessariamente, ou não se restringe exclusivamente, ao ato de compra.

Nosso intuito não será a análise de campanhas publicitárias, mas, sim, os discursos realizados por influenciadores digitais. Esses que, conforme apresentado no capítulo anterior, exercem papéis decisivos na tomada de decisão e hábitos de consumo na vida cotidiana. A contextualização da recepção publicitária nos auxiliará na compreensão de como as campanhas publicitárias podem associar o consumo à representatividade, uma vez que compreendemos que não estamos lidando com o ato de consumo em si. Para Domingues e Miranda (2018, p. 4), “manejar bem os produtos, serviços, símbolos e signos numa sociedade em que o ativismo e o net ativismo ganham força garantirá a capacidade dos sujeitos sociais de estabelecer as relações que lhes interessam”.

Logo, podemos caracterizar tais discursos como parte de um ramo da Semiótica, a Sociosemiótica, compreendida como um universo discursivo não-literário. A diferença entre os gêneros literários e não-literários ocorre no momento em que o literário tem efeito sobre um indivíduo, e o não-literário, sobre a coletividade. (BARBOSA; TRINDADE, 2001). Para os autores Barbosa e Trindade (2001, p. 3), existe um universo de discursos:

Esses universos de discursos, na prática, correspondem aos discursos jurídico, publicitário, religioso, pedagógico, científico, jornalístico, tecnológico, ético, entre muitos outros existentes na sociedade, os quais estão em constante processo de interação. Assim, cada um desses

discursos segue estruturas de poder que instauram nos sujeitos (indivíduos executores dos discursos em um percurso narrativo), por meio de modalidades – entendendo modalidade como algo estabelecido na intenção dos discursos, pois modalidades são metatermos cujos sentidos estão além dos percebidos *stricto sensu* –, a produção de um saber, um fazer, um querer, um dever, um crer, poder-ser, que caracterizará a ordem do discurso. (BARBOSA; TRINDADE, 2001, p. 3).

Conforme Bauer e Gaskell (2003), nossa pesquisa é caracterizada como qualitativa, pois, por meio das interpretações individuais do pesquisador perante as realidades sociais, é realizada a análise individual sobre a sua visão particular sobre o tema proposto. Logo, nossa pesquisa tem caráter social. Contudo, é necessário destacar a autenticação das teorias utilizadas e da coleta de dados, para fundamentarmos nossas percepções, nos distanciando de interpretações críticas feitas por interesses pessoais.

Partimos do delineamento experimental, empregando uma entrevista em profundidade, com o objetivo de coletarmos dados significativos. A entrevista propõe uma comunicação próxima entre objeto e pesquisador, por isso, elaboramos um questionário de pesquisa fechado, a partir da produção de questionamentos alinhados ao tema proposto. (BAUER; GASKELL, 2003).

Entramos em contato via e-mail com Daiana Garbin, no dia 24 de julho de 2020. Quatro dias após o primeiro contato, recebemos um *feedback* positivo para a participação em uma conversa via vídeo-chamada, a ser feita no dia 03 de agosto de 2020. Nesse dia, a entrevista foi conduzida pela pesquisadora e Daiana Garbin. Essa entrevista completa encontra-se disponível no Apêndice A deste trabalho. A partir disso, direcionamos nosso estudo de maneira assertiva, selecionando temas abordados através das respostas cedidas.

Decidimos entrevistá-la pelo critério de afinidade com o problema proposto. A entrevista caracteriza-se por uma entrevista semi-estruturada, no momento em que temos apenas uma resposta vinda de um único entrevistado, sendo uma conversação continuada e menos estruturada. (BAUER; GASKELL, 2003).

Nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada. Ela é, como escreveu Robert Farr (1982), 'essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daquele da pessoa que inicia a entrevista'. (FARR, 1982 apud BAUER; GASKELL, 2003, p. 65).

Mediante as técnicas utilizadas, nossa pesquisa é classificada como exploratória, visto que construímos hipóteses através do aprimoramento de ideias envolvendo o levantamento bibliográfico e a entrevista com aqueles que já tiveram experiência com o problema apresentado. (GIL, 2002).

A partir das respostas obtidas em nossa entrevista, foram realizadas análises com o propósito de encontrar, na fala de Daiana Garbin, temas recorrentes. Com isso, nosso movimento seguinte foi a criação de categorias com o propósito de auxiliar nossa análise. As publicações escolhidas para observação foram determinadas a partir dos seguintes aspectos: afinidade com as categorias propostas e interação via comentários associados ao tema. Através dessa análise, partimos do propósito de compreensão em relação aos sentidos despertados nos usuários através de seu engajamento nas publicações.

Para a seleção dos materiais analisados, foram escolhidas publicações realizadas desde a criação da conta de Daiana Garbin até o dia 30 de setembro de 2020. Dessa forma, temos mais autonomia na escolha das publicações adequadas às categorias estipuladas.

Com base nas respostas obtidas, classificamos nossas categorias pelos seguintes temas: padrões de beleza, autoestima e transtornos alimentares. Os temas norteadores vão ao encontro dos capítulos anteriores de nossa pesquisa, logo, baseiam-se também em nosso referencial teórico. Nossa análise de corpus será direcionada aos conteúdos referente à insatisfação corporal gerada através dos padrões de beleza, como também ao hábito de comer transtornado e sua influência na decorrência dos transtornos alimentares.

As relações entre influenciador e público serão analisadas por meio da fenomenologia. Porém, para compreendermos como são estruturadas as relações de fenômenos, buscamos a compreensão da Semiótica Peirciana, visto que Peirce defende que o signo também se comporta como um fenômeno. (SANTAELLA, 2004). Partimos da compreensão de que os signos serão as representações dos seus objetos para o intérprete. (SANTAELLA, 1983).

Para Santaella (1983, p. 57), a relação entre signo e objeto ocorre a partir da representação, “produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro. Portanto, o significado de um signo é outro signo”. A teoria semiótica possibilita o aprofundamento das mensagens estabelecidas, “trata-se de

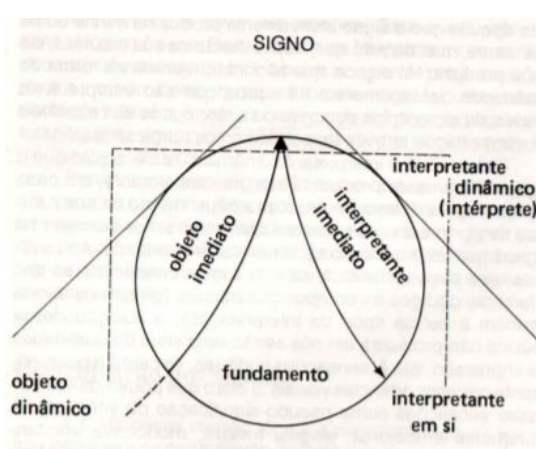
um percurso metodológico-analítico que promete dar conta das questões relativas às diferentes naturezas que as mensagens podem ter”. (SANTAELLA, 2004, p. 6).

Segundo o diagrama (ver Figura 63) elaborado por Santaella (1983), a definição do signo ocorre através de dois objetos e três interpretantes. Conforme Santaella (1983, p. 59), “o objeto imediato (dentro do signo, no próprio signo) diz respeito ao modo como o objeto dinâmico (aquilo que o signo substitui) está representado no signo”.

Trazendo isso para nossa pesquisa, entendemos por objeto as publicações de Daiana Garbin no Instagram, selecionadas nas categorias pré-estabelecidas. O interpretante imediato serão as características despertadas do signo em quaisquer interpretantes, “não se trata daquilo que o signo efetivamente produz na minha ou na sua mente, mas daquilo que, dependendo da sua natureza, ele pode produzir”. (SANTAELLA, 1983, p. 60).

Logo depois, temos o interpretante dinâmico, “aquilo que o signo *efetivamente* produz na sua, na minha mente, em cada mente singular”. (SANTAELLA, 1983, p.60). Nosso interpretante dinâmico ocorre pelo viés de qualidade de sentimento, um dos fenômenos caracterizados por Peirce como primeiridade. (SANTAELLA, 2004). Para Santaella (2004, p. 7), “a primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada”.

Figura 63 – Diagrama Semiótica



Fonte: Santaella (1984).

Para a análise dos objetos, partimos da fenomenologia. Santaella (2004, p. 7) explica sua função como “apresentar as categorias formais e universais dos modos

como os fenômenos são apreendidos pela mente”. Esses fenômenos foram chamados por Peirce de primeiridade, secundidade e terceiridade. (SANTAELLA, 2004).

A primeiridade manifesta-se por aspectos qualitativos do signo, caracterizando-se como um quali-signo, relacionando-se às qualidades e sentimentos que os signos apresentam à mente (SANTAELLA, 2004). Segundo Santaella (2004, p. 31), esse fenômeno é desenvolvido através da exposição do indivíduo ao objeto: “pacientemente nossos sentidos às qualidades dos fenômenos, deixá-los aparecerem tão-só e apenas como quali-signos”.

A secundidade revela aspectos existentes do signo, caracterizando-se como um sin-signo, manifestando-se através de características de ação e reação, sendo aquilo que é indicado pelo signo. (SANTAELLA, 2004). “Implica a observação do modo particular como o signo se corporifica, a observação de suas características existenciais, quer dizer, daquilo que é nele irrepitível, único”. (SANTAELLA, 2004, p. 31).

Por fim, a terceiridade tem como fundamento o legi-signo, aquele que é um resultado dos outros dois fenômenos, o efeito final que o signo possui no intérprete. (SANTAELLA, 2004). Para isso, Santaella (2004, p. 32) afirma que, na interpretação do legi-signo, “deve-se dirigir a atenção para as regularidades, as leis, ou seja, para os aspectos mais abstratos do fenômeno, responsáveis por sua localização numa classe de fenômenos”. Em suma, os quali-signos, sin-signos e legi-signos estão ligados entre si, conforme explica Santaella (2004, p. 32): “os sin-signos dão corpo aos quali-signos enquanto os legi-signos funcionam como princípios-guias para os sin-signos”.

Todos os fenômenos apresentados estão ligados diretamente aos objetos, sendo caracterizados como objetos dinâmicos ou imediatos. Os objetos dinâmicos serão as representações visuais momentâneas do signo sobre o interpretante. Os objetos imediatos dependem dos objetos dinâmicos: “é o fundamento que vai determinar o modo como o signo pode se referir ou se aplicar ao objeto dinâmico que está fora dele”. (SANTAELLA, 2004, p. 34). No próximo capítulo, apresentaremos as análises de objetos baseadas na fenomenologia apresentada, contemplando os fenômenos manifestados através das interações entre Daiana Garbin e seu público.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o nosso objeto de estudo, Daiana Garbin, optamos como campo empírico o espaço virtual, mais precisamente o seu Instagram. Analisamos toda a trajetória de Daiana pela plataforma, desde suas primeiras publicações, abordando temas como carreira e família. Notamos uma transição de temáticas no momento em que é inaugurado o seu canal no YouTube. A partir desse movimento, suas publicações transitam por temas relacionados à saúde mental, autoestima, padrões de beleza, lançamento de livros, participação em eventos etc.

Correspondente à nossa metodologia, nossa interpretação de mensagens percorrerá o caminho da Semiótica. Para Santaella (2004, p. 49), essa análise ocorre “nos tipos de efeitos que as mensagens estão aptas a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que elas têm o potencial de despertar”. Com isso, encontram-se três níveis interpretativos, reativos e de natureza do pensamento: quali-signos, sin-signos e legi-signos.

Para nossa pesquisa, analisaremos pelo viés dos efeitos interpretativos, aqueles que são simplesmente emocionais. (SANTAELLA, 2004). Para sermos mais objetivos e assertivos em nossas análises, entre as diversas publicações encontradas, selecionamos duas publicações por categoria, registradas através de *print screen*. Após a seleção das publicações, analisamos tanto as publicações como os comentários realizados por usuários, identificando de qual maneira foram transmitidas as emoções em seus relatos. Para isso, estabelecemos as imagens como transmissoras de quali-signos; os comentários realizados pelos sujeitos, sin-signos; e os sentidos despertados através de seus relatos; legi-signos. O estudo de sentidos será agrupado em quadros, a fim de compreendermos de forma geral como os objetos se comportam através da Semiótica.

7.1 CATEGORIA 1: PADRÕES DE BELEZA

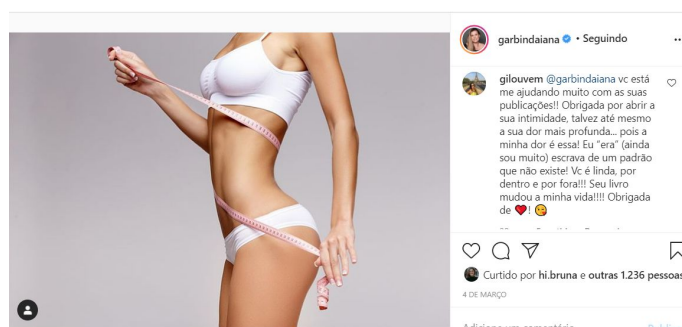
Os padrões de beleza estão em constante modificação. Conforme apresentado anteriormente, configuram-se pela influência de diversos fatores, como período histórico, cultura e hábitos de consumo. Conforme Suanega *et al.* (2012, p.15):

A ideia de beleza é subjetiva e conceitual, onde cada um é responsável pelo seu estado físico. Porém, ao longo dos tempos, foram construídos diferentes discursos em torno da beleza que resultaram na delimitação de padrões estéticos a serem seguidos.

Todavia, à medida que compreendemos previamente a presença midiática de influenciadores digitais, vistos como formadores de opinião dentro de uma sociedade, é possível identificar movimentos de desconstrução de padrões através de seus conteúdos nas plataformas sociais.

Com isso, identificamos a publicação realizada por Daiana Garbin no dia 04 de março de 2020, a partir da representação visual da publicação: a imagem central que acompanha a mensagem na rede social, a personificação do corpo feminino envolvido pela fita métrica, as cores claras do biquíni, o *background* cinza-claro e o corpo de coloração branca, tendo a imagem corporal em primeiro plano, destacada.

Figura 64 – Texto da psicanalista Luciana Saddi



Fonte: Garbin (2020a).

A publicação contextualiza um dos textos presentes no *blogpost EuVejo*²⁴. Explorando a mensagem da publicação, temos a opinião da psicanalista Luciana Saddi sobre as consequências dos padrões de beleza: *“Um verdadeiro ataque ao corpo parece estar em curso sob subterfúgios como saúde e beleza”*. (SADDI, 2017 apud GARBIN, 2020a, n.p.). A psicanalista refere-se à busca incansável pela beleza, admitindo que *“é raro encontrar quem não se sinta inferiorizado pela aparência, revelando inúmeras e frustradas dietas, cirurgias plásticas frequentes e tratamentos mágicos de rejuvenescimento”*. (SADDI, 2017 apud GARBIN, 2020a, n.p.). Com isso, remetemos aos quali-signos e legi-signos apresentados abaixo (ver Quadro 1):

²⁴ SADDI, Luciana. Será mesmo que somos todas inadequadas?. *EuVejo*, Rio de Janeiro, 29 mar. 2017. Disponível em: <http://www.euvejo.vc/sera-mesmo-que-somos-todas-inadequadas/>. Acesso em: 30 set. 2020.

Quadro 1 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria padrões de beleza

Classificação	Objeto	Signo
Quali-signo	corpo feminino, fita métrica	mulher envolvida pela fita métrica
Legi-signo	fita métrica em conjunto com o corpo feminino	remete a cirurgias plásticas e tratamentos estéticos, redução de medidas corporais

Fonte: Elaborado pela autora.

Na análise dos comentários dos seguidores do perfil, encontramos o seguinte relato, para nós, caracterizado como sin-signo: *"vc está me ajudando muito com as suas publicações!! Obrigada por abrir a sua intimidade, talvez até mesmo a sua dor mais profunda... pois a minha dor é essa! Eu 'era' (ainda sou muito) escrava de um padrão que não existe! Vc é linda, por dentro e por fora!!! Seu livro mudou a minha vida!!!! Obrigada de ❤️! 🥰"*.

Nesse comentário, a seguidora narra como os conteúdos realizados por Daiana Garbin auxiliam na luta contra os padrões estéticos. Reconhecemos como legi-signo os seguintes sentidos (ver Quadro 2):

Quadro 2 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria padrões de beleza

Classificação	Objeto	Signo
Legi-signos	"vc está me ajudando muito com as suas publicações!! Obrigada por abrir a sua intimidade"	<i>gratidão</i> ao agradecer pelos conteúdos produzidos por Daiana
	"talvez até mesmo a sua dor mais profunda... pois a minha dor é essa!"	<i>empatia</i> ao compreender a dor do outro como sua
	"Eu 'era' (ainda sou muito) escrava de um padrão que não existe! "	<i>lucidez</i> ao reconhecer a inexistência dos padrões de beleza

	“Vc é linda, por dentro e por fora!!!”	<i>enaltecimento</i> ao revelar qualidades de Daiana
	“Seu livro mudou a minha vida!!!! Obrigada de ❤️! 🥰”	<i>gratidão</i> ao agradecer a importância que Daiana exerce em suas mudanças

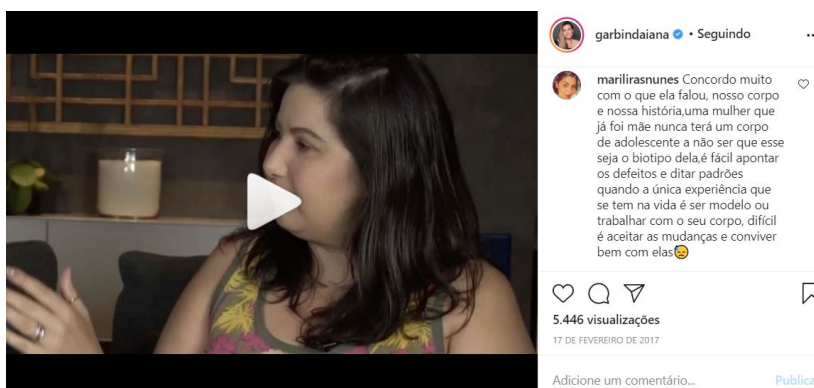
Fonte: Elaborado pela autora.

Identificamos essa seguidora como uma possível consumidora apaixonada, tornando-se uma defensora e disseminadora de marcas. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Destacamos que a jornalista Daiana Garbin não é considerada uma marca, porém, produz conteúdos e livros que são consumidos por milhares de pessoas. Logo, o seu público demonstra muita afinidade com seus valores e suas opiniões.

Mesmo com a utilização de uma imagem que remete aos padrões estéticos, temos a mensagem que desperta sentidos de preocupação e contestação dos padrões estéticos, algo contraditório em uma rede social formada por imagens. Para Piza (2012, p. 43), o Instagram recorre ao “interesse pelo ato de tirar fotos e a instantaneidade da colocação da imagem na rede é o princípio básico que une os indivíduos da comunidade”. Nesse caso, temos o comportamento inverso, pois o valor de mensagem encontra-se superior à imagem, algo singular em uma rede social formada pela imagética.

Nossa próxima análise será referente ao vídeo publicado por Daiana, no dia 17 de fevereiro de 2017, uma entrevista entre ela e a atriz Mariana Xavier. O vídeo possui um minuto de duração, apenas uma prévia do material que está completo em seu canal do YouTube.

Figura 65 – Entrevista com Mariana Xavier



Fonte: Garbin (2017f).

Nessa publicação, temos também a legenda acompanhando sua publicação: “👍👍👍 muito amor por essa frase! "O nosso corpo carrega a nossa história" @marianaxavieroficial. Vídeo lindo no ar!! Obrigada! 🙌👉❤️”. (GARBIN, 2017f, n.p.). A partir disso, identificamos os quali-signos e sin-signos referentes à imagem e ao áudio apresentados na publicação (ver Quadro 3):

Quadro 3 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria padrões de beleza

Classificação	Objeto	Signo
Quali-signo	duas mulheres de frente uma para outra	mulheres conversando entre si
Sin-signo	áudio + texto	entrevista entre Daiana e Mariana, discussão acerca dos temas amor próprio, autoaceitação e autoestima

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre os comentários, temos o relato de uma seguidora concordando com a reflexão realizada pela atriz, assim como fazendo uma crítica direta aos padrões de beleza. A partir disso, temos a caracterização de nosso sin-signo: “Concordo muito com o que ela falou, nosso corpo e nossa história, uma mulher que já foi mãe nunca terá um corpo de adolescente a não ser que esse seja o biotipo dela, é fácil apontar os defeitos e ditar padrões quando a única experiência que se tem na vida é ser

modelo ou trabalhar com o seu corpo, difícil é aceitar as mudanças e conviver bem com elas 😞”.

À medida que a autora desse comentário cita os padrões estéticos que reforçam a associação do corpo jovem e magro à beleza, identificamos os ideais de beleza citados anteriormente, na retomada histórica sobre os anos 1960. Nesse período, a figura da mulher jovem e de biotipo magro estampava as revistas e ditava novos comportamentos, transitando entre o decorrer dos séculos seguintes, manifestando-se até os dias de hoje. (VILLELA, 2011). Com isso, é possível afirmar que os ideais de beleza são atemporais, permanecendo presentes durante a transição de séculos e reforçados até os dias atuais.

Em nossa opinião, além dos fatores sociais, temos a influência direta da mídia quando percebemos a sua preferência por determinados biotipos e faixas etárias ao estamparem diversas plataformas. Para Andrade e Bosi (2003, p. 119-120), a mídia utiliza a imagem feminina em suas campanhas como símbolos de “mulher moderna, atrelando a elas, de forma subliminar, sucesso, felicidade, dinamismo, bem-estar pessoal, e outras características dotadas de simbolismo”.

Logo, quando o comentário analisado traz a dificuldade de autoaceitação, deduzimos que existem muitas mulheres insatisfeitas com seus corpos, pois eles não estão associados ao sucesso e à felicidade que os corpos expostos na mídia têm. Portanto, os legi-signos manifestados atuam acerca dessa temática (ver Quadro 4):

Quadro 4 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria padrões de beleza

Classificação	Objeto	Signo
Legi-signos	“Concordo muito com o que ela falou”	<i>aceitação</i> ao concordar com a opinião de Daiana
	“nosso corpo e nossa história, uma mulher que já foi mãe nunca terá um corpo de adolescente a não ser que esse seja o biotipo dela”	<i>consciência</i> ao compreender que não existe apenas um biotipo, reconhecendo a existência de diversos fatores externos
	“é fácil apontar os	<i>convicção</i> ao perceber

	defeitos e ditar padrões quando a única experiência que se tem na vida é ser modelo ou trabalhar com o seu corpo”	que os padrões de beleza são aplicados de forma irreal
	“difícil é aceitar as mudanças e conviver bem com elas 😞”.	<i>rejeição</i> ao reconhecer as dificuldades em aceitar corpos que estão distantes dos ideais de beleza

Fonte: Elaborado pela autora

Compreendemos que os seguidores de Daiana Garbin interagem com esse tema, demonstrando rejeição e insatisfação corporal ao tentarem se adequar aos padrões, mas também gratidão e empatia ao se libertarem das pressões estéticas. Em nossa próxima categoria, compreenderemos como Daiana Garbin desperta sentidos voltados à autoestima de seu público.

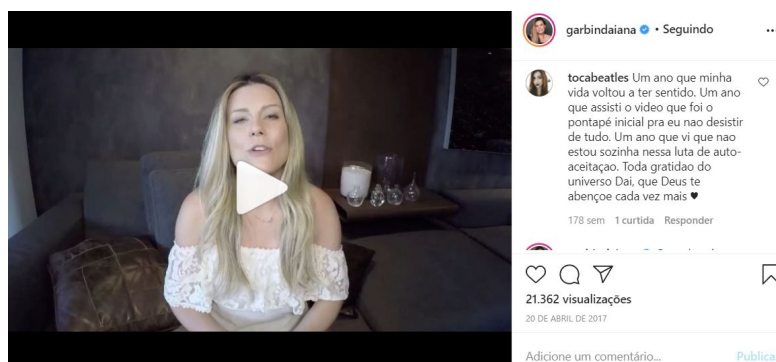
7.2 CATEGORIA 2: AUTOESTIMA

Logo que apresentamos Daiana Garbin, identificamos a jornalista atuando em diversos segmentos na área da comunicação, dedicando-se como produtora de conteúdo, escritora e entrevistadora. Dito isso, temos, como uma de suas vertentes de conteúdo, temas direcionados à autoestima, ao amor próprio e à valorização do corpo.

Diante de todas as publicações realizadas dentro do período estipulado para nossa pesquisa, encontramos publicações que não citam diretamente temas direcionados à autoestima, mas, sim, interações de indivíduos que relatam como os conteúdos de Daiana foram essenciais para a autoaceitação e libertação dos padrões estéticos.

A primeira publicação analisada foi feita em 20 de abril de 2017. Nela, Daiana Garbin agradece a todos que assistem aos seus vídeos, interagem nas redes sociais e enviam e-mails relatando transtornos alimentares e insatisfação corporal.

Figura 66 – Mensagem de Daiana Garbin



Fonte: Garbin (2017e).

Para essa publicação, temos a legenda: “*Para você!* 🙏❤️” (GARBIN, 2017e, n.p.). Quando assistimos ao trecho do vídeo publicado, visualizamos os seguintes quali-signos e sin-signos (ver Quadro 5):

Quadro 5 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria autoestima

Classificação	Objeto	Signo
Quali-signo	imagem corporal de Daiana Garbin	uma conversa com a câmera
Sin-signo	áudio + texto	um agradecimento pelo apoio recebido em seus conteúdos

Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre os comentários realizados, selecionamos o relato de uma seguidora, representando-o como um sin-signo: “*Um ano que minha vida voltou a ter sentido. Um ano que assisti o video que foi o pontapé inicial pra eu nao desistir de tudo. Um ano que vi que nao estou sozinha nessa luta de auto-aceitação. Toda gratidão do universo Dai, que Deus te abençoe cada vez mais ♥*”. Esse foi um dos únicos objetos de análise com os quais Daiana Garbin interagiu diretamente com a seguidora, agradecendo pelo comentário em sua publicação. No decorrer do comentário, notamos como os conteúdos publicados por Daiana influenciaram positivamente a vida dessa seguidora. Logo, percebemos os seguintes legi-signos (ver Quadro 6):

Quadro 6 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria autoestima

Classificação	Objeto	Signo
Legi-signos	“Um ano que minha vida voltou a ter sentido. Um ano que assisti o video que foi o pontapé inicial pra eu nao desistir de tudo”	<i>reconhecimento</i> ao admitir que os conteúdos produzidos por Daiana mudaram sua vida
	“Um ano que vi que nao estou sozinha nessa luta de auto-aceitação”	<i>sororidade</i> ao perceber que não está sozinha e que outras pessoas também buscam a autoestima
	“Toda gratidao do universo Dai, que Deus te abençoe cada vez mais ♥”	<i>gratidão</i> ao demonstrar carinho a Daiana Garbin

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do relato, identificamos a influência que Daiana exerce sobre o indivíduo, despertando sentidos que contribuem para a tomada de decisões de sua vida. Logo, quando a seguidora relata que os conteúdos foram primordiais em sua mudança de hábitos, notamos que o discurso realizado nas redes sociais impacta nas relações pessoais. Conforme Karhawi (2017, p. 48), os influenciadores digitais sustentam discursos circulantes. Para o autor, eles possuem: “poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

Portanto, atentamos à relevância que os discursos produzidos pelos produtores de conteúdo têm dentro do ciberespaço. Com isso, os indivíduos que seguem determinados perfis que articulam sobre um tema estabelecido recebem a informação como uma verdade absoluta a partir daquele discurso. Associando aos padrões de beleza, podemos refletir o quanto eles são predominantes, visto que todas as linguagens estão voltadas para eles. Logo, quando Daiana surge com uma

nova fala em sua rede social, temos a manifestação de sin-signos que se sentem confortáveis a partir dos seus valores.

Em relação à publicação anterior, refletimos também sobre o material produzido no dia 20 de abril de 2017. Diferentemente do vídeo apresentado, temos agora uma imagem, publicada por Daiana em sua rede social, agradecendo o aniversário de um ano do canal no YouTube.

Figura 67 – Comemoração por um ano de canal no YouTube



Fonte: Garbin (2017b).

A partir disso, a publicação conta com a seguinte legenda: *“Está no ar! Faz um ano que a gente começou a conversar sobre aquele sofrimento imenso que era segredo. Que ninguém falava. Há 1 ano eu abri o meu ♥ e vc abriu o seu! Este canal é para você! Muito obrigada por tudo! 🙏📄❤️”*. (GARBIN, 2017b, n.p.). Com isso, identificamos os signos (ver Quadro 7) manifestados através da imagem da publicação:

Quadro 7 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria autoestima

Classificação	Objeto	Signo
Quali-signo	imagem corporal de Daiana Garbin	sentimento de felicidade ao sorrir
Sin-signo	texto da publicação	agradecimento ao citar seu público que acompanha seus vídeos no canal <i>EuVejo</i> e

		reconhecimento ao compreender o conteúdo único que produz
--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, temos o seguinte sin-signo: *“Faz um ano que choro com seus vídeos, que me emociono, me sinto profundamente tocada, um ano que junto com você a cada dia me sinto mais liberta dos padrões da sociedade e amo mais o meu corpo, não tenho palavras para agradecer tudo que eu seu canal me ensinou a VER. ♥”*. O relato nos faz refletir sobre como essa seguidora transformou suas percepções sobre si mesma, influenciada pelos conteúdos de Daiana, despertando os legi-signos abaixo (ver Quadro 8):

Quadro 8 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria autoestima

Classificação	Objeto	Signo
Legi-signos	“Faz um ano que choro com seus vídeos, que me emociono, me sinto profundamente tocada”	<i>comoção</i> ao sentir diversas emoções através dos vídeos de Daiana
	“um ano que junto com você a cada dia me sinto mais liberta dos padrões da sociedade e amo mais o meu corpo”	<i>desconstrução</i> ao admitir que está se libertando dos padrões estéticos e amando seu corpo
	“não tenho palavras para agradecer tudo que eu seu canal me ensinou a VER. ♥”	<i>aceitação</i> ao agradecer Daiana pelos conteúdos que auxiliam em suas reflexões

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, notamos a intervenção de Daiana sobre os padrões de beleza, aqueles que atuam como fatores socioculturais no desenvolvimento dos transtornos alimentares. Conforme Morgan, Vecchiatti e Negrão (2002, p. 18-23), “o ideal de beleza feminina centrado na magreza é parte integrante da psicopatologia dos TA”. Dessa maneira, compreendemos os discursos derivados de Daiana como

contribuintes para a desconstrução dos ideais de beleza, através da união de informação e relatos pessoais. Por fim, analisaremos a seguir nossa última categoria, compreendendo como Daiana Garbin contribui para o estímulo de sentidos em torno dos transtornos alimentares.

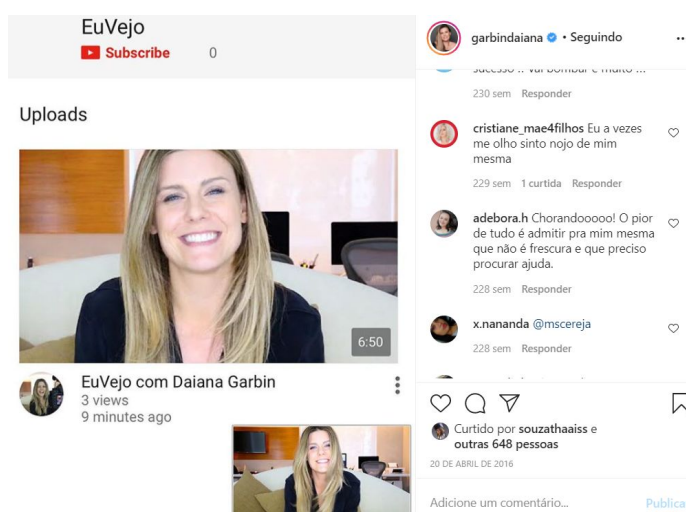
7.3 CATEGORIA 3: TRANSTORNOS ALIMENTARES

No decorrer da entrevista realizada com nosso objeto, em diversos momentos foram citados os transtornos alimentares e os malefícios em torno deles. Previamente, apresentamos como são formados os transtornos alimentares, bem como a forma com que o corpo físico sofre as insatisfações corporais, suportando desde procedimentos estéticos até métodos compensatórios que agredem a saúde física e mental dos indivíduos.

Baseadas nisso, nossa categoria visa depreender publicações que despertem nos usuários relatos acerca dos transtornos alimentares. Inicialmente, temos um marco importante na trajetória de Daiana Garbin no ciberespaço: a criação de seu canal no YouTube.

No dia 20 de abril de 2016, é realizada sua primeira publicação no Instagram divulgando seu canal no YouTube.

Figura 68 – Divulgação do primeiro vídeo no canal *EuVejo*



Fonte: Garbin (2016d).

Entre os estímulos visuais detectados, temos também a legenda: “Vc sente vergonha do seu corpo? A comida manda na sua vida? Vamos conversar sobre isso? Este é o EuVejo. Eu vejo você! Meu canal no Youtube”. (GARBIN, 2016d, n.p.). Por isso, foram analisados os seguintes signos (ver Quadro 9):

Quadro 9 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria transtornos alimentares

Classificação	Objeto	Signo
Quali-signo	imagem corporal de Daiana Garbin exposta na plataforma do YouTube	divulgação de seu vídeo
Sin-signo	texto da publicação	questionamentos ao seu público em torno de temas relacionados aos transtornos alimentares

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir disso, identificamos a provocação do objeto ao interpretante. Consideramos esse espaço como um local responsável por provocar sentidos. Entre os comentários, temos o relato de uma seguidora expressando os próprios sentimentos despertados, os sin-signos: “*Chorandooooo! O pior de tudo é admitir pra mim mesma que não é frescura e que preciso procurar ajuda*”. Nesse caso, é identificada a presença dos legi-signos abaixo (ver Quadro 10):

Quadro 10 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria transtornos alimentares

Classificação	Objeto	Signo
Legi-signos	“ <i>Chorandooooo!</i> ”	<i>tristeza</i> ao expor seu sentimento
	“ <i>O pior de tudo é admitir pra mim mesma que não</i> ”	<i>aceitação</i> ao reconhecer que precisa de ajuda

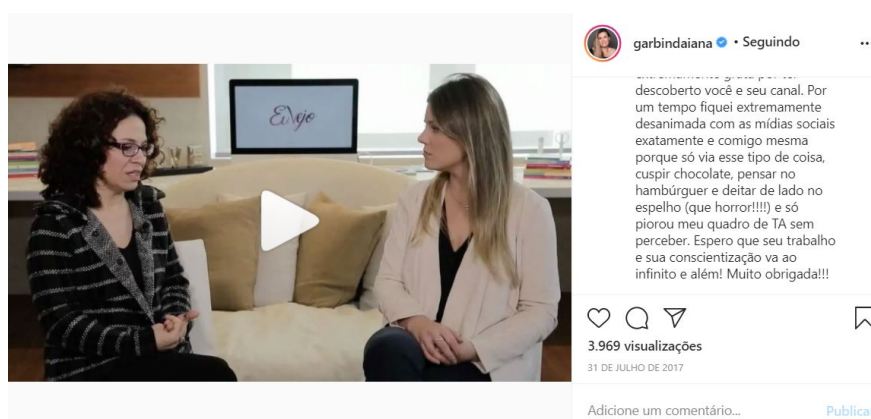
	<i>é frescura e que preciso procurar ajuda.”</i>	
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, detectamos a formação de um espaço de debate social em torno do corpo, distinto ao que estamos acostumadas a presenciar na mídia. Para Garbin, *“nós somos bombardeadas todos os dias com capas de revistas, propagandas, ensaios publicitários. Hoje em dia, com as mídias sociais como Instagram, tudo que a gente vê em geral são imagens super tratadas”*. Logo, a partir da publicação analisada, encontramos um viés psicológico, abordando as percepções que os indivíduos possuem em relação aos seus corpos e hábitos comportamentais em torno da alimentação.

Complementando nossa análise, temos o recorte de uma publicação realizada no dia 31 de julho de 2017. Esse conteúdo assemelha-se ao material analisado em outras categorias, nas quais Daiana realiza uma prévia de seu vídeo publicado no YouTube, utilizando seu Instagram como fonte de divulgação.

Figura 69 – Entrevista com Marla Alvarenga



Fonte: Garbin (2017a).

Nesse caso, temos a legenda acompanhando o vídeo: *“Está no ar a segunda parte da entrevista com a nutri Marla Alvarenga. Vídeo completo no Canal. Link na Bio”*. (GARBIN, 2017a, n.p.). Aqui, encontramos os seguintes signos (ver Quadro 11):

Quadro 11 – Sentidos provocados através da imagem publicada na publicação da categoria transtornos alimentares

Classificação	Objeto	Signo
Quali-signo	duas mulheres de frente uma para outra	mulheres conversando entre si
Sin-signo	áudio + texto	entrevista entre Daiana e a nutricionista Marla Alvarenga, debate acerca da influência negativa que as redes sociais exercem sobre os sujeitos, na formação de conceitos e crenças com base em opiniões de influenciadores digitais

Fonte: Elaborado pela autora.

Observando os comentários, encontramos o relato de uma seguidora adequado à nossa pesquisa, na qualidade de sin-signo: “*@garbindaiana parabéns Dai por tudo que você está tentando fazer. Nadar contra a maré não é nada fácil, mas alguém tem de começar, e eu sou extremamente grata por ter descoberto você e seu canal. Por um tempo fiquei extremamente desanimada com as mídias sociais exatamente e comigo mesma porque só via esse tipo de coisa, cuspir chocolate, pensar no hambúrguer e deitar de lado no espelho (que horror!!!!) e só piorou meu quadro de TA sem perceber. Espero que seu trabalho e sua conscientização va ao infinito e além! Muito obrigada!!!*”. Nesse relato, conseguimos perceber novamente a manifestação dos legi-signos presentes em nossa primeira categoria. Sempre que a seguidora agradece e parabeniza Daiana por abordar assuntos relacionados aos transtornos alimentares, identificamos a presença de gratidão e o encorajamento para manter seu conteúdo ativo.

Quadro 12 – Sentidos provocados através do comentário realizado na publicação da categoria transtornos alimentares

Classificação	Objeto	Signo
Legi-signos	<i>“@garbindaiana parabéns Dai por tudo que você está tentando fazer.”</i>	<i>gratidão</i> ao parabenizar Daiana
	<i>“Nadar contra a maré não é nada fácil, mas alguém tem de começar, e eu sou extremamente grata por ter descoberto você e seu canal.”</i>	<i>reconhecimento</i> ao compreender a dificuldade de lutar contra os padrões de beleza e identificar como os conteúdos de Daiana lhe auxiliaram
	<i>“Por um tempo fiquei extremamente desanimada com as mídias sociais exatamente e comigo mesma porque só via esse tipo de coisa, cuspir chocolate, pensar no hambúrguer e deitar de lado no espelho (que horror!!!!) e só piorou meu quadro de TA sem perceber.”</i>	<i>desânimo</i> ao perceber seus sentimentos em relação às redes sociais e como elas contribuíram para a manifestação de sinais dos transtornos alimentares
	<i>“Espero que seu trabalho e sua conscientização va ao infinito e além! Muito obrigada!!!”</i>	<i>aspiração</i> ao desejar que Daiana possua maior audiência

Fonte: Elaborado pela autora.

Observando o relato, temos também a presença de outro legi-signo direcionado às mídias sociais: a apatia como um sinal de desestímulo. Conforme visto anteriormente, as redes sociais estão estabelecidas no ciberespaço. Em

conjunto com a globalização, identificamos uma transformação social, onde nossa privacidade vem sendo cada vez mais limitada. (ANDRADE; BOSI, 2003).

Conforme Andrade e Bosi (2003, p. 119), “não se tem mais um ponto de referência exato, “tudo” é mundial e em trânsito, através das redes digitalizadas de transações comerciais”. Para os autores, essa desterritorialização manifesta-se “nas mais diversas áreas da existência humana, descentrando subjetividades e, também, gerando inseguranças e desigualdades”. Logo, é possível identificar grande preconceito acerca da obesidade e da valorização dos corpos magros, contribuindo para o descontentamento nas redes sociais através dos sujeitos que vislumbram imagens correspondentes aos padrões estéticos. (ANDRADE; BOSI, 2003).

Nos capítulos anteriores, abordamos os fatores predisponentes e mantenedores dos transtornos alimentares. A partir do comentário analisado, podemos identificar que as redes sociais tornam-se fatores socioculturais ao reforçarem o ideal da cultura da magreza. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002). As ações relatadas pela seguidora de Daiana encaixam-se, conforme Robell (1997), citada por Andrade e Bosi (2003, p. 123), em rituais obsessivos: “círculo vicioso e obsessivo entre dietas restritivas, jejuns prolongados e rígidos controles sobre a ingestão, o corpo e a imagem corporal”. Entre os rituais citados, destacamos a gravidade das dietas restritivas. Para Morgan, Vecchiatti e Negrão (2002, p. 18-23), “a dieta para emagrecer é o fator precipitante mais freqüente nos TA, sendo um comportamento comum nas sociedades ocidentais ou ocidentalizadas”. Conforme os autores, “a dieta aumenta de modo considerável o risco para os TA”.

Portanto, identificamos como influências negativas os discursos de emagrecimento e valorização da beleza *fitness*, visto que tais fatores podem contribuir para o surgimento de transtornos alimentares. Contudo, salientamos que esses fatores não são decisivos, pois, como citamos preliminarmente, encontram-se outros envolvidos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as publicações selecionadas e analisadas a partir de nossas categorias, identificamos uma comunicação empática entre Daiana e seus seguidores, propondo um local de discussão e informação sobre assuntos de caráter informativo e psicológico. Destacamos a problematização realizada em torno dos padrões de beleza com reflexões sobre os motivos psicológicos ocultos na excessiva preocupação estética, e identificamos que, na maioria dos casos, são formas de suprir demandas emocionais depositadas nos cuidados estéticos.

A jornalista busca conscientizar acerca dos transtornos alimentares, salientando a importância de reconhecê-los na busca por tratamentos adequados, assim como desmistificar os tabus em torno das doenças psiquiátricas. Em função disso, a proposta de conteúdos gerados nas redes sociais por Daiana é, em sua maioria, de conteúdos colaborativos com psicólogos, psiquiatras e nutricionistas sobre a importância de detectar e tratar os transtornos alimentares, bem como compreender, de diversas formas, as influências negativas que os padrões de beleza carregam.

Com isso, através da análise semiótica, compreendemos os sentidos despertados em torno das categorias envolvendo os seguintes sentimentos (ver Quadro 13):

Quadro 13 – Sentidos gerais despertados

CATEGORIA	LEGI-SIGNO
Padrões de Beleza	gratidão, empatia, lucidez, enaltecimento, aceitação, consciência, convicção e rejeição.
Autoestima	reconhecimento, sororidade, gratidão, comoção, desconstrução e aceitação.
Transtornos Alimentares	tristeza, aceitação, gratidão, reconhecimento, desânimo e aspiração.

Fonte: Elaborado pela autora.

Com esse agrupamento, percebemos como os legi-signos se comportam e semelhanças que possuem entre si. Pelas categorias analisadas, conseguimos

verificar que os indivíduos têm semelhanças entre si, independentemente dos temas abordados. Ainda que as temáticas em torno das publicações de Daiana Garbin não correspondam diretamente às categorias, percebemos que os temas são despertados pelos seus seguidores, percorrendo diversos sentimentos em seus relatos. Desse modo, os padrões de beleza provocam sentidos negativos à sociedade. Percebemos que, ao discutir sobre temas relacionados, os ideais estéticos surgem impregnados em uma sociedade adoecida por eles.

Baseadas nos resultados adquiridos através dos legi-signos, compreendemos como a figura de Daiana desperta no público diversos significados afetivos. Portanto, entendemos que a presença dos influenciadores digitais nas redes sociais molda os hábitos de consumo de nossa sociedade atualmente. Identificamos a ressignificação dos valores sociais quando indivíduos selecionam marcas para consumo e interação a partir de seus valores sociais. Com base nisso, acreditamos que os sentidos despertados entre influenciadores e seus públicos podem ser aproveitados também pelas marcas — um ponto importante, pois frequentemente presenciamos o cancelamento virtual de empresas e usuários online. Portanto, vincular o consumo à representatividade é um diferencial para cativar o público e gerar tendências saudáveis.

Os boicotes são estimulados através de campanhas antimarcas criadas por consumidores ativistas e divulgadas mundialmente na internet, mediante, prioritariamente, das redes sociais digitais. São enunciados contra-discursivos que subvertem o discurso publicitário institucional para impactar e persuadir as audiências com mensagens iconoclastas, repudiando atitudes e posturas das marcas que desrespeitam os direitos humanos ou até mesmo dos animais. (DOMINGUES, 2013, p. 20 apud DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 3).

Acreditamos na produção de afinidade estabelecida entre marca e consumidor, contribuindo para a formação de relações afetivas através do posicionamento de marca. Para Trindade (2009, p. 148), “o consumo só tem sentido dentro de uma prática ritualística das significações estabelecidas na relação dos objetos com seus consumidores”. Logo, compreendemos que os padrões de beleza geram estímulos negativos àqueles que não pertencem ao ideal proposto, onde a publicidade possui presença ativa, favorecendo a manutenção e a sustentação desses padrões. Ainda assim, temos também a presença de desigualdade de gênero e raça fomentadas por campanhas publicitárias.

Em uma pesquisa realizada pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA), foram analisados 370 anúncios de publicidade publicados entre 1987 e 2017. Entre os resultados obtidos, salientamos que 80% das imagens publicitárias são compostas por pessoas brancas. Dessas, 46% são homens, e 37% são mulheres. (CAMPOS; FELIX, 2020). Portanto, o consumo acaba não sendo aliado a rituais e relações saudáveis entre os indivíduos, desenvolvendo vínculos prejudiciais, tendo como resultado a geração de valores de consumo intolerantes e preconceituosos.

Por isso, como publicitários, se queremos fazer parte da vida social de forma saudável, precisamos repensar os estímulos sociais que estamos gerando. Acreditamos na transformação de uma comunicação menos capitalista e intolerante, voltada a uma comunicação empática e diversa. Dessa forma, acreditamos no poder que o consumo de ativismo tem e que esse pode se tornar cada vez mais um aliado de empresas e publicitários na definição de estratégias midiáticas. Conforme citado nos capítulos anteriores, essa prática estabelece relações entre as necessidades dos consumidores, logo, a relação entre objeto e consumidor vai além das ligações materiais, criando-se um vínculo significativo. (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

Particularmente, reconheço meus privilégios como mulher branca pertencente ao padrão de beleza. Contudo, também me identifico, muitas vezes, refém aos ideais de beleza fomentados por sociedade, cultura e publicidade. Por muito tempo, permiti que percepções de beleza alheias construíssem a imagem que eu queria ver no espelho. Antes, não refletia ou questionava sobre eles, conformando-me com a sua estrutura enraizada na sociedade. Porém, no decorrer do meu amadurecimento pessoal, notável nos últimos dois anos, compreendi a importância de refletir sobre os padrões de beleza que tanto me afligiam. Daí em diante, soube que analisar um tema social atrelado à publicidade estaria associado também aos meus valores como futura publicitária.

Todo o percurso trilhado durante este ano oportunizou-me momentos de reflexão, descobrimento e libertação. Neste momento, reconheço ainda mais o valor que a comunicação tem e o perigo que ela carrega quando mal intencionada. Portanto, pretendo continuar pesquisando e observando assuntos relacionados a comunicação e beleza, pois acredito que esse é um tema que precisa ser abordado cada vez mais. Imagino que os padrões de beleza continuarão presentes, por isso, sei que essa pesquisa estará em constante mudança. Dessa maneira, pretendo

seguir novos caminhos acadêmicos, dando continuidade a essa pesquisa, desconstruindo valores e reduzindo evidências de transtornos alimentares causados por fatores midiáticos.

REFERÊNCIAS

AHR NET. L'Art Moderne. Revue Artistique Industrielle. L'apparition des premiers tentatives d'art nouveau. L'architecture, Le meuble, Le bronze, Le fer forgé. **AHR net**, [s.l.], 15 abr. 2014. Disponível em: <https://www.arthistoryresearch.net/review/lart-moderne.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

AIDAR, Laura. Surrealismo. **Toda Matéria**, [s.l.], ago. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/surrealismo/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

AITA, Elis. FACCI, Marilda. Subjetividade: uma análise pautada na Psicologia histórico-cultural. **Psicol. Rev.**, Belo Horizonte, v. 17, n. 1, p. 32-47, abr. 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-1168201100010005. Acesso em: 08 set. 2020.

ALL THAT'S INTERESTING. 33 Photos Of Flappers That Show The Jazz Age It Girls In Action. **All That's Interesting**, [s.l.], 19 out. 2018. Disponível em: <https://allthatsinteresting.com/flappers-1920s#3>. Acesso em: 21/07/2020.

ALVAREZ, A. P.; SOTERO, G. Moda Vintage – O estilo de se vestir nos anos de 1920 a 1960. **Tweed Ride BH**, Belo Horizonte, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://tweedridebh.wordpress.com/2016/11/14/moda-vintage-o-estilo-de-se-vestir-no-s-anos-de-1920-a-1960/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ANDRADE, A.; BOSI, M. Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino. **Revista Nutrição Campinas**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-125, jan./mar. 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732003000100012&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 16 ago. 2020.

AQUINO, Guilherme. Campanha com modelo anoréxica rouba a cena na semana de Milão. **BBC Brasil**, São Paulo, 25 set. 2007. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2007/09/070925_anorexia_ga_ac.shtml. Acesso em: 22 ago. 2020.

ATTIC PAPER. 1910 Kodak Camera Ad ~ Let the Children Kodak. **attic PAPER**, [s.l.], 04 dez. 2010. Disponível em: <https://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1910-let-the-children-kodak-ad>. Acesso em: 15 nov. 2020.

AZEVEDO, Alexandre Pinto de. O que são distúrbios alimentares. **EuVejo**, [s.l.], 01 jun. 2020. Disponível em: <http://www.euvejo.vc/o-que-sao-os-transtornos-alimentares/>. Acesso em: 15 set. 2020.

BARBOSA, I.; TRINDADE, E. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1-9.

BARROSO, Priscila. **História da arte**. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2018.

BATISTA, G.; RODRIGUES, R. A Construção de Identidade na “Geração Fitness” do Instagram: a representação do eu e do corpo no ciberespaço. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1-15.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

BEM IN PARIS. Museu Yves Saint Laurent : « a revolução Mondrian ». **BEM In Paris**, Paris, 22 mar. 2019. Disponível em: <https://beminparisblog.com/museu-yves-saint-laurent-a-revolucao-mondrian/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BERALDI, M. *et al.* Art Nouveau, a moda e a nova mulher. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 14., 2011, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: ABEPEN, 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/>. Acesso em: 04/07/2020.

BINOTTO, Luana. **Coco Chanel: da alta-costura à literatura infantil**. Um estudo sobre o livro “diferente como Chanel”. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Centro de Ciências Sociais e Humanas do Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

BORGES, Dirraíne. **Gestão dos corpos femininos: o papel do influenciador digital a partir da página “Não Sou Exposição”**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018.

BRANDSTÄTTER, Christian. Jugendstil. **Aegis Education (Dicionário Referências)**, [s./], 03 abr. 2020. Disponível em: <http://aegis-education.com/jugendstil/>. Acesso em: 04 jul. 2020.

CALEGARI, Mari. História da moda de 1940 e 1950. **Blog da Mari Calegari**, [s./], 30 jan. 2017. Disponível em: <https://blogdamaricalegari.com.br/2017/01/30/fatos-e-fotos-da-moda-de-1940-a-1950/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

CAMPOS, Julianna. Profissionais discutem mudanças no padrão de beleza pós-quarentena. **Revista Quem**, [s./], 25 jun. 2020. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2020/06/profissionais-discutem-mudancas-no-padrao-de-beleza-pos-quarentena.html>. Acesso em: 13 out. 2020.

CAMPOS, L.; FELIZ, M. Diversidade Racial e de Gênero na Publicidade Brasileira das Últimas Três Décadas (1987-2017). **GEMAA**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://gemaa.iesp.uerj.br/infografico/diversidade-racial-e-de-genero-na-publicidade-brasileira-das-ultimas-tres-decadas-1987-2017/>. Acesso em: 18 out. 2020.

- CARAPEÇOS, Nathália. Nano e microinfluenciadoras: saiba por que elas vão dominar cada vez mais as redes sociais. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 28 set. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2020/08/nano-e-microinfluenciadoras-saiba-por-que-elas-vaio-dominar-cada-vez-mais-as-redes-sociais-cked9fvk000e0147wh9amd7e.html>. Acesso em: 18 set. 2020.
- CATALINA MUSEUM. Bettie Page Uncovered: The Unknown Photographs of Bunny Yeager. **Catalina Island Museum**, Avalon, 2016. Disponível em: <https://www.catalinamuseum.org/past-exhibitions?lightbox=dataptem-izhtlaoj>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- CÉZARE, Thais. 8 lições de estilo de Marilyn Monroe que valem até hoje. **Steal the Look**, São Paulo, 01 jun. 2016. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/8-licoes-de-estilo-de-marilyn-monroe-que-valem-ate-hoje/>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- CHANEL. A história da bolsa icônica. **Chanel**, São Paulo, 25 fev. 2015. Disponível em: https://www.chanel.com/pt_BR/moda/news/2015/02/the-story-of-the-iconic-bag.html. Acesso em: 15 nov. 2020.
- CITALIARESTAURO. Julia Margaret Cameron | e a inovação na fotografia. **Citaliarestauro**, Lisboa, 15 jun. 2019. Disponível em: <https://citaliarestauro.com/julia-margaret-cameron/>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- CORDÁS, Táki. Transtornos alimentares: classificação e diagnóstico. **Rev. Psiq. Clin.**, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 154-157, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rpc/v31n4/22398.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.
- COSTA, Bruna. **A história da moda influenciando as tendências**. 2014. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- COSTA, Izabel. Isadora. **Ana Botafogo Maison**, Rio de Janeiro, 20 abr. 2015. Disponível em: <https://www.anabotafogomaison.com.br/isadora>. Acesso em: 15 nov. 2020.
- DEARO, Guilherme. 13 anúncios acusados de promover a violência contra a mulher. **Exame**, São Paulo, 30 maio 2016. Disponível em: <https://exame.com/marketing/13-anuncios-acusados-de-promover-a-violencia-contra-a-mulher/>. Acesso em: 03 set. 2020.
- DIAS, Camila. As relações entre arte e moda por meio de uma análise história-semiótica de uma imagem do catálogo “Les Robes de Paul Poiret”. **Revista Icônica**, Erechim, v. 2, n. 2, p. 165-188, 2016. Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/ap/index.php/iconica/article/view/89>. Acesso em: 05 set. 2020.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8. 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Comunicon, 2018.

ECO, Umberto. **História da beleza**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

EIRAS, Natália. Os filtros do Instagram estão mudando a nossa aparência na vida real?. **Elle Brasil**, [s./], 25 maio 2020. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/filtros-instagram-nos-deixam-iguais>. Acesso em: 15 out. 2020.

ESTEVÃO, Ilca Maria. SpiceUp: exposição em Londres traz looks icônicos das Spice Girls. **Metrópoles**, [s./], 23 jul. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/exposicao-looks-spice-girls>. Acesso em: 15 nov. 2020.

EUROPEANA. Les Couturiers. **Europeana**, Haia, 12 maio 2018. Disponível em: <https://www.europeana.eu/pt/exhibitions/les-couturiers>. Acesso em: 15 nov. 2020.

EUVEJO. Sobre. **EuVejo**, [s./], 14 fev. 2018. Disponível em: <http://www.euvejo.vc/sobre/>. Acesso em: 12 set. 2020.

EXTRA. Kim Kardashian Shows Off Her Bikini Body in Mexico. **Extra**, Los Angeles, 14 jan. 2020. Disponível em: <https://extratv.com/2020/01/14/kim-kardashian-shows-off-her-bikini-body-in-mexico/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FAHRENHEIT MAGAZINE. Qué es el Pop Art: El movimiento que irrumpió para siempre. **Fahrenheit Magazine**, Cidade do México, 17 maio 2018. Disponível em: <https://fahrenheitmagazine.com/arte/plasticas/que-es-el-pop-art-el-movimiento-que-irrupio-para-siempre#node-gallery-9>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FERNANDES, Cláudio. Pré-História. **História do Mundo**, Goiânia, 14 abr. 2016. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/pre-historia/texto-pre-historia.htm>. Acesso em: 06 jun. 2020.

FERRARI, Wallacy. Da melancolia a suposto affair lésbico: a vida íntima de Greta Garbo, um dos maiores nomes de Hollywood. **Aventuras na História**, São Paulo, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/da-melancolia-um-suposto-affair-lesbico-vida-intima-de-greta-garbo-um-dos-maiores-nomes-de-hollywood.phtml>. Acesso em: 22 jul. 2020.

FERREIRA, Bárbara. Julia Margaret Cameron e a inovação na fotografia. **Citaliarestauro**, Lisboa, 15 jun. 2019. Disponível em: <https://citaliarestauro.com/julia-margaret-cameron/>. Acesso em: 06 jun. 2020.

FLAMINGA. Retrospectiva Flaminga 2015. **Flaminga Blog**, [s./], 30 dez. 2015. Disponível em: <http://flaminga.com.br/blog/2015/12/30/retrospectivaflaminga2015/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

FLAPPER. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. [Cambridge: Cambridge University Press], 04 nov. 2020. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/flapper>. Acesso em: 14 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **[Perfil oficial]**. Rio de Janeiro, 04 fev. 2015. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/garbindaiana/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. [Site oficial]. **EuVejo**, Rio de Janeiro, 2016a. Disponível em: <http://euvejo.vc.com/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **“Um verdadeiro ataque ao corpo parece estar em curso sob subterfúgios como saúde e beleza”, explica a Psicanalista Luciana Saddi. [...]**. Rio de Janeiro, 04 mar. 2020a. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9VJV19BgQO/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **A vida perfeita não existe**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2020b.

GARBIN, Daiana. **Comecei hoje a autografar os livros para quem comprar na pré-venda na Amazon. [...]**. Rio de Janeiro, 31 jul. 2020c. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDUs0JZBTjz/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **Está no ar a segunda parte da entrevista com a nutri Marla Alvarenga. Vídeo completo no Canal. Link na Bio**. Rio de Janeiro, 31 jul. 2017a. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BXOC3nCFeeu/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **Está no ar! Faz um ano que a gente começou a conversar sobre aquele sofrimento imenso que era segredo. Que ninguém falava. Há 1 ano eu abri o meu ♥ e vc abriu abriu o seu! Este canal é para você! Muito obrigada por tudo!** 🙏📖❤️. Rio de Janeiro, 20 abr. 2017b. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BTHC58xjmCu/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **EuVejo**. Rio de Janeiro, 18 abr. 2016b. YouTube: @daianagarbin. Disponível em: www.youtube.com/daianagarbin. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **Fazendo as pazes com o corpo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017c.

GARBIN, Daiana. **Há um ano e meio eu decidi abrir o meu coração e falar sobre um sofrimento imenso que estava escondido lá dentro. [...]**. Rio de Janeiro, 31 out. 2017d. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ba71nyiFJWJ/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **Para você!** 🙏♥️. Rio de Janeiro, 20 abr. 2017e. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BTHG2dwDuxS/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. Primeiro vídeo do Canal | Como era a minha relação com o meu corpo. Rio de Janeiro: [s.n.], 20 abr. 2016c. 1 vídeo (6 min 49 s). Publicado pelo canal Eu Vejo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N-6M1QWegcg>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. **Vc sente vergonha do seu corpo? A comida manda na sua vida? Vamos conversar sobre isso? Este é o EuVejo. Eu vejo você! Meu canal no Youtube. Youtube.com/daianagarbin #euvejo.** Rio de Janeiro, 20 abr. 2016d. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BEbIG69pHSF/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GARBIN, Daiana. 🥰🥰🥰 **muito amor por essa frase! "O nosso corpo carrega a nossa história" @marianaxavieroficial. Vídeo lindo no ar!! Obrigada!** 🙌📺❤️ **Youtube.com/daianagarbin.** Rio de Janeiro, 17 fev. 2017f. Instagram: @garbindaiana. Disponível em: [instagram.com/p/BQnURP2DcTG/](https://www.instagram.com/p/BQnURP2DcTG/). Acesso em: 15 nov. 2020.

GARCIA, Carla. **Breve história do feminismo.** 4. ed. São Paulo: Claridade, 2015.

GARRIGUES, Manon. Helmut Newton's iconic photos will be displayed in a must-see exhibition in Berlin. **Vogue França**, Paris, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/helmut-newtons-iconic-photos-will-be-displayed-in-a-must-see-exhibition-in-berlin>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GERA, K.; LUDOVICE, C. Análise semiótica da publicidade de Oliviero Toscani para Benetton. **Revista Simbiótica**, Vitória, v. 3, n. 1, p. 18-53, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/28462>. Acesso em: 22 ago. 2020.

GIGLIO, Alexandre. 36% da geração de Woodstock atualmente tem problemas de audição. **Minuto Indie**, [s.l.], 09 ago. 2019. Disponível em: <http://minutoindie.com/woodstock-problemas-de-audicao/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

GONÇALVES, Denise. **AVESSO E DIREITO:** movimento hippie e mercado cultural da moda. 2007. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

GONÇALVES, Márcia. Psiquiatria na Prática Médica: Transtorno Compulsivo Alimentar Periódico TCAP. **Psychiatry on line Brasil**, Taubaté, v. 17, n. 10, out. 2012. Disponível em: <http://www.polbr.med.br/ano12/prat1012.php>. Acesso em: 15 ago. 2020.

GREGÓRIO, Sérgio. Beleza. **Sérgio Biagi Gregório**, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.sergiobiagigregorio.com.br/filosofia/beleza.html>. Acesso em: 23 abr. 2020.

GURGEL, Alexandra. **O padrão de beleza NÃO EXISTE.** [...]. Brasília, 28 jul. 2020. Instagram: @alexandrismos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDNJpRU1JG/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

HADDAD, Luiz. A moda feminina nos anos 30. **Algumas Coisas**, [s.l.], 08 abr. 2017. Disponível em: <https://algumascoisas13.blogspot.com/2017/04/a-moda-feminina-nos-anos-30s.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

HELENA, Maria. Propaganda. **Era Vitoriana**, [s./], 21 out. 2015. Disponível em: <https://eravitoriana.wordpress.com/2015/11/13/indo-a-praia-no-seculo-19-modestia-diversao-e-moda/propaganda/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

HOBBS, Julia. As 9 tendências de moda que irão dominar em 2020. **Vogue Brasil**, São Paulo, jan. 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/01/9-tendencias-da-moda-que-irao-dominar-em-2020.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IDEAFIXA. Paz, amor e moda hippie nos anos 70. **IdeaFixa**, [s./], [20-?]. Disponível em: <http://www.ideafixa.com/oldbutgold/paz-amor-e-moda-hippie-nos-anos-70>. Acesso em: 15 nov. 2020.

INSIDE CHANEL. Linha do tempo. **Inside Chanel**, Paris, 2013. Disponível em: <https://inside.chanel.com/pt/timeline/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pulso empresa. **IBGE**, Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 13 out. 2020.

JACOB, Helena. Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Redes-sociais-mulheres-e-corpo.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

KAIBARA, Miriam. Grife Dolce & Gabbana é acusada de sugerir cena de estupro em campanha. **E! Online**, São Paulo, 17 mar. 2015. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/636625/grife-dolce-gabbana-e-acusada-de-sugerir-cena-de-estupro-em-campanha>. Acesso em: 03 set. 2020.

KAIBARA, Miriam. Grife Dolce & Gabbana é acusada de sugerir cena de estupro em campanha. **E! Online**, São Paulo, 17 mar. 2015. Disponível em: <https://www.eonline.com/br/news/636625/grife-dolce-gabbana-e-acusada-de-sugerir-cena-de-estupro-em-campanha>. Acesso em: 15 nov. 2020.

KARBO, Karen. **O evangelho de Coco Chanel**. São Paulo: Editora Seoman, 2015.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 11., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abrapcorp, 2017.

KEANE, M.; QUINN, B. Who's That Kodak Girl? Early Camera Ads Depict Women As Adventurous Shutterbugs. **Collectors Weekly**, San Francisco, 15 abr. 2010. Disponível em: <https://www.collectorsweekly.com/articles/an-interview-with-early-kodak-advertising-collector-martha-cooper/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

LANGDON, Harry. LOS ANGELES - CIRCA 1990: Actress Jane Fonda poses for a portrait circa 1990 in Los Angeles, California. **Getty Images**, [s./], 1990. Disponível em:
<https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/actress-jane-fonda-poses-for-a-portrait-circa-1990-foto-jornal%C3%ADstica/84934747>. Acesso em: 15 nov. 2020.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Grazielle. História da Moda: Anos 60. **Eu e Minha Estupidez**, Sorocaba, nov. 2018. Disponível em:
<https://eueminhaestupidez.blogspot.com/2018/11/historia-da-moda-anos-60.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

LOVEDAY, Laura. Louise Brooks - Launch of Louise Brooks Online!. **Flickr**, São Francisco, 18 set. 2009. Disponível em:
<https://www.flickr.com/photos/likeabalalaika/3932560212>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MARRA, Claudio. **NAS SOMBRAS DE UM SONHO: história e linguagem da fotografia de moda**. Editora Senac, São Paulo, 2008.

MARTINS, Simone. FONTE, MARCEL DUCHAMP. **História das Artes**, [s./], 15 fev. 2018. Disponível em:
<https://www.historiadasartes.com/sala-dos-professores/fonte-marcel-duchamp/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MELO, Stephany. Como Vivienne Westwood influenciou o movimento punk. **Arte | Ref**, [s./], 09 ago. 2017. Disponível em:
<https://arteref.com/moda/como-vivienne-westwood-influenciou-o-movimento-punk/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MEMÓRIA CINEMATOGRAFICA. A estilista Elsa Schiaparelli, a pioneira que uniu a moda com a arte. **Memória Cinematográfica**, [s./], 11 set. 2019. Disponível em:
<https://www.memoriascinematograficas.com.br/2019/09/elsa-schiaparelli-pioneira-estilista.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MENDES, Laíne. A vida elegante - a invenção das damas na sociedade da Belle Époque Carioca (Rio de Janeiro 1903 a 1904). *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL E ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO: HISTÓRIA E PARCERIAS, 18., 2018, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense Niterói, 2018.

MENDES, Raísa. Os modos de vestir e a influência francesa na Belle Époque carioca. **Revista de Iniciação Científica**, São Paulo, Tecnológica e Artística, v. 5, n. 2, p. 10-21, 2015. Disponível em:
<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/index.php/vol-5-2-ano-2015/>. Acesso em: 04 jul. 2020.

MENDONÇA, Sana. 1947: o new look Dior. **História da Moda**, Rio de Janeiro, 28 maio 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MERIGO, Carlos. Discussão sobre a polêmica campanha da Relish ganha mídia internacional. **B9**, São Paulo, 03 fev. 2009. Disponível em: <https://www.b9.com.br/4393/dicussao-sobre-a-polemica-campanha-da-relish-ganha-midia-internacional/>. Acesso em: 03 set. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é Covid-19**. Brasília, DF, 16 jul. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 13/10/2020.

MOLINA, Márcia. **DAS MITOLOGIAS CLÁSSICAS ÀS MITOLOGIAS POP: a performance como linguagem nas imagens de David LaChapelle**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MORENO, Rachel. **A BELEZA IMPOSSÍVEL: Mulher, mídia e consumo**. 1. ed. São Paulo: Ágora, 2008.

MORGAN, C.; VECCHIATTI, I; NEGRÃO, A. Etiologia dos transtornos alimentares: aspectos biológicos, psicológicos e sócio-culturais. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, São Paulo, v. 24, p. 18-23, 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462002000700005&script=sci_arttext. Acesso em: 15 set. 2020.

MORIN, Edgar. **As estrelas mito e sedução no cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOTA, Alan. **Ruptura de padrões de beleza feminina na publicidade**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43438>. Acesso em: 25/08/2020.

MOTTA, Flaviah. Você sabe o que é a noosfera, e no que ela pode nos ajudar?. **Códigos do Tempo**, [s.l.], 03 maio 2017. Disponível em: <http://codigosdotempo.com.br/o-que-e-noosfera/>. Acesso em: 11 set. 2020.

MOTTA, Leticia. A beleza dos anos 20. **Cutedrop**, Rio de Janeiro, 04 fev. 2011. Disponível em: <https://www.cutedrop.com.br/2011/02/a-beleza-dos-anos-20/>. Acesso em: 19/07/2020.

NARDELLI, Bruna. Procedimentos estéticos: conheça as cinco maiores tendências pós-pandemia. **Metrópoles**, Brasília, DF, 01 jul. 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/procedimentos-esteticos-conheca-a-s-cinco-maiores-tendencias-pos-pandemia>. Acesso em: 15 out. 2020.

NASSIF, Luis. As revista femininas da Belle Époque. **Jornal GGN**, [s.l.], 08 jun. 2012. Disponível em:

<https://jornalggn.com.br/cultura/as-revista-femininas-da-belle-epoque/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NATIONAL PORTRAIT GALLERY. Twiggy. **National Portrait Gallery**, Londres, 11 fev. 2016. Disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw197367/Twiggy>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NETO, Alvaro. Mulheres tomando cerveja. **Radar Sertanejo**, [s.l.], 07 mar. 2018. Disponível em: <https://www.radarsertanejo.com/2018/03/07/coluna-de-alvaro-neto-cerveja-e-coisa-d-e-mulher/mulheres-tomando-cerveja/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NUNES, Diego. A estilista Elsa Schiaparelli, a pioneira que uniu a moda com a arte. **Memórias Cinematográficas**, [s.l.], 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.memoriascinematograficas.com.br/2019/09/elsa-schiaparelli-pioneira-estilista.html>. Acesso em: 23 jul. 2020.

O GLOBO. Morre Isabelle Caro, modelo que lutava contra anorexia. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 dez. 2010. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/morre-isabelle-caro-modelo-que-lutava-contr-a-anorexia-2903488>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ONO, V.; SEMEGHINI, L. Anos 80 – A Liberdade da Moda Masculina. **Stileria**, [s.l.], 2014. Disponível em: <https://www.stileria.com.br/anos-80-a-liberdade-da-moda-masculina/>. Acesso em: 08 ago. 2020.

PALMER, Tamara. Britney Spears' Style Evolution: The Looks You Can't Forget. **Style & Living**, Nova Iorque, 26 ago. 2016. Disponível em: https://www.bravotv.com/blogs/britney-spears-style-evolution-the-looks-you-cant-forget?cid=soc_dg_pin_StyleStars. Acesso em: 15 nov. 2020.

PAPO DE CINEMA. Greta Garbo. **Papo de Cinema**, Porto Alegre, 14 mar. 2013. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/artistas/greta-garbo/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

PEDRO, Carol Pio. 5 belas fachadas Art-Nouveau em Paris. **30 Jours à Paris**, Paris, 02 mar. 2018. Disponível em: <http://30joursaparis.com.br/5-belas-fachadas-art-nouveau-em-paris/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

PINTO, Teresa. Industrialização e Domesticidade no século XIX. A edificação de um novo modelo social de género. **Gênero, Diversidade e Cidadania**, Évora, v. 16, p. 155-168. Disponível em: <https://books.openedition.org/cidehus/4085#authors>. Acesso em: 21/05/2020.

PISSETTI, R.; SOUZA, C. Art Déco e Art Nouveau: Confluências. **Revista Imagem**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 17-24, 2011. Disponível em: http://revistaimagem.fsg.br/_arquivos/artigos/artigo72.pdf. Acesso em: 06 jul. 2020.

PIZA, Mariana. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais, com habilitação em Sociologia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PLACE, Aline. As Senhoritas D'Avignon. **Saia com Arte**, Rio de Janeiro, 27 jan. 2012. Disponível em: <https://www.saiacomarte.com/obra/as-senhoritas-davignon/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. Nova Alexandria, 2018.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PUGLIESI, Gabriela. **Sds de pegar um bronze ne?!**. São Paulo, 03 set. 2020. Instagram: @gabrielapugliesi. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEraK5HhkDw/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

REDAÇÃO BAND. Naomi mostra forma incrível na "Vogue Brasil". **Band**, São Paulo, 03 maio 2013. Disponível em: <https://esporte.band.uol.com.br/noticia/100000595519/naomi-mostra-forma-incrivel-na-vogue-brasil.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ROBLES, Marta. **Mulheres, mitos e deusas**: O feminino através dos tempos. São Paulo: Aleph, 2006.

ROCHA, E.; AMARAL, M. Narrativa publicitária, consumo e entretenimento. **Revista Ícone**, Recife, v. 10, n. 1, p. 2-19, jul. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230109>. Acesso em: 31 ago. 2020.

SADDI, Luciana. Será mesmo que somos todas inadequadas?. **EuVejo**, Rio de Janeiro, 29 mar. 2017. Disponível em: <http://www.euvejo.vc/sera-mesmo-que-somos-todas-inadequadas/>. Acesso em: 30 set. 2020.

SAMARÃO, Liliany. O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 8, p. 45-57, 2007. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf. Acesso em: 25 ago. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTINI, Marinha. O Que é: Tailleur. **Sejamos Chiques**, Franca, 13 abr. 2012. Disponível em: <http://sejamoschiques.blogspot.com/2012/04/o-que-e-tailleur.html>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SILVA, A.; VALENCIA, M. História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac. **Revista CRB8**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 102-112, 2012. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/9878>. Acesso em: 28/07/2020.

SILVA, Luciana. **Imagem da era do jazz em The Great Gatsby**: uma relação entre literatura e cinema. 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

SKULL, Sana. 1947: o new look Dior. **História da Moda**, [s.l.], 28 maio 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html>. Acesso em: 24/07/2020.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia**: perda e permanência. São Paulo: Editora Armand Colin, 2005.

SPINI, A.; BARROS, C. STAR SYSTEM, sexualidade e subjetivações femininas no cinema de Hollywood (1931-1934). **ARTCultura**, Uberlândia, v. 17, n. 30, p. 11-30, 2015. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/34758>. Acesso em: 25 jul. 2020.

STILERIA. Anos 80 e a liberdade da moda masculina. **Stileria**, [s.l.], [20--?]. Disponível em: <https://www.stileria.com.br/anos-80-a-liberdade-da-moda-masculina/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

SUENEGA, C. *et al.* **Conceito, beleza e contemporaneidade**: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Lato Sensu em Estética Facial e Corporal) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2012.

TAYLOR, T.; HOWARTH, A. Top 10 early Kate Moss moments. **Dazed**, Londres, 03 dez. 2013. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/18032/1/top-10-early-kate-moss-moments>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TERENZZO, Kareen. **COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO PRÉT-À-PORTER**: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

THE GUARDIAN. Women in focus: the Kodak girl – in pictures. **The Guardian**, Londres, 19 jan. 2012. Disponível em: <https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2012/jan/19/women-in-focus-kodak-girl-in-pictures>. Acesso em: 15 nov. 2020.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 146-159, dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=remark>. Acesso em: 17 ago. 2020.

VICENZO, Mariana. Elsa Schiaparelli. **boots for walking**, [s./], 08 dez. 2009.

Disponível em:

<https://bootsmadeforwalking.wordpress.com/2009/12/08/elsa-schiaparelli/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

VILLELA, Camila. **A mulher segundo as revistas de moda brasileiras a partir dos anos 1950**: um reflexo da sociedade. 2011. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

VIVADecORA. Art Decó: conheça o estilo artístico que influenciou a arquitetura nos anos 20. **VivaDecora**, [s./], 20 dez. 2019. Disponível em:

<https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetura/art-deco/>. Acesso em: 15 nov. 2020.

WEBER, Fernanda. Madonna e a Moda. **Badulakit Blog**, [s./], 25 jun. 2013.

Disponível em: <https://badulakit.wordpress.com/2013/06/25/madonna-e-a-moda/>.

Acesso em: 15 nov. 2020.

WIKIPÉDIA. Brigitte Bardot – 1962. **Wikipédia**, [s./], 05 set. 2013. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Brigitte_Bardot_-_1962.jpg. Acesso em: 15 nov. 2020.

WOLF, Luiza. Quem foram as pin-ups?. **Super Interessante**, São Paulo, 04 jul.

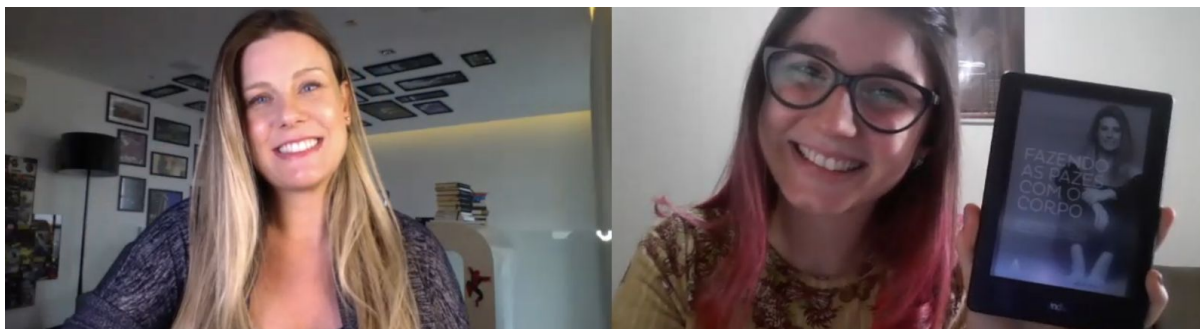
2018. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-foram-as-pin-ups/>. Acesso em: 29/07/2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. São Paulo: Chatto & Windus, 1990.

APÊNDICE A – Entrevista

Figura 70 – Entrevista entre Bianca Britz e Daiana Garbin, 2020



Fonte: Elaborada pela autora.

1) Em sua opinião, de que forma os padrões estéticos causam o desenvolvimento de transtornos alimentares e distorção de imagem?

Daiana Garbin: Em primeiro lugar, sempre que a gente responde essa pergunta e pensa sobre esse tema, a gente precisa ter em mente que uma coisa sozinha não causa um transtorno alimentar. Transtorno alimentar é uma doença psiquiátrica muito complexa, que envolve fatores biológicos, genéticos, culturais, sociais e afetivos. Então, assim, a gente jamais pode afirmar que, se a pessoa só tiver um fator genético, ela vai desenvolver, ou só se ela for exposta a um padrão de beleza. Você precisa ter, segundo os médicos, pelo menos alguns desses elementos, mais do que um com certeza, para que uma pessoa desenvolva transtorno alimentar. Porque não é somente porque a gente vive numa sociedade da imagem e do espetáculo, em que o corpo perfeito é ultra valorizado, exposto e corrigido no Photoshop e pelo milhares de filtros que a gente tem hoje em dia com o Instagram, com aplicativo de celular, que a gente vai desenvolver um transtorno alimentar. Senão toda a população teria transtorno alimentar, porque todos são expostos da mesma maneira a esse tipo de imagem. A questão é como isso impacta a saúde mental de cada pessoa, se você já tem uma predisposição genética, se você já tem um histórico na família. Enfim, tudo isso precisa ser observado.

Dito isso, que é muito importante, eu acredito que sim, o padrão de beleza, o jeito que a mídia utiliza o corpo da mulher, tem um impacto muito grande sim, mesmo

que a gente não perceba ou de alguma forma não queira admitir. Porque nós somos bombardeadas todos os dias com capas de revistas, propagandas, ensaios publicitários. Hoje em dia, com as mídias sociais como Instagram, tudo que a gente vê em geral são imagens super tratadas, super produzidas com maquiagem, cabelo e iluminação e mais a pós-produção digital, que elimina qualquer manchinha, qualquer marca, qualquer celulite, estria, ruga, qualquer coisa.

Então sempre que a gente consome uma imagem publicitária, ou a gente consome o Instagram de uma pessoa que trabalha com a sua imagem, ou a gente consome alguma imagem que foi feita para fim comercial, a gente não tá vendo uma imagem pura, genuína. Todas essas imagens que a gente consome, em geral, não são imagens puras e genuínas do jeito que a gente enxerga a nossa imagem corporal quando a gente se olha no espelho pela manhã.

É muito natural que a gente ache que a nossa imagem é inadequada, e que todas as imagens que a gente consome são de pessoas muito mais bonitas, com a pele mais bonita, com o cabelo mais bonito, com o corpo mais bonito do que a gente. Porque a gente, nossa beleza natural... a gente não conhece como aquela pessoa acorda de manhã sem maquiagem, sem toda essa produção. Então é muito importante que a gente saiba disso, de alguma forma, porque em geral a gente até sabe, mas esquecemos no momento que a gente tá consumindo isso. Pensamos que a gente pode ter aquele bumbum sem celulite, aquele corpo perfeito, aquela pele sem marcas e poros, quando, na verdade, isso é quase impossível quando estamos falando de seres humanos.

Eu acho que sim, e acho que a gente tá vivendo em um momento, pela primeira vez, em que começou a se discutir sobre isso, que a gente tá vendo alguma mudança. Você já tem revistas fazendo ensaios que dizem ser sem make e sem correção do Photoshop, marcas apostando em pessoas de corpos diferentes, em todas as idades, em senhoras mais velhas e pessoas de diferentes biotipos. Acho que a gente tá vivendo uma transformação, o início, engatinhando uma transformação. Eu realmente espero que isso não seja apenas mais um oportunismo do marketing, porque tá na moda falar disso, então vamos usar, e aí, daqui a pouco, a moda vai

passar e vai voltar para o padrão anterior em que eles falam de um único tipo de corpo, pele e cabelo.

Eu prefiro acreditar que não, que estamos vivendo uma mudança social, nesse sentido, mas eu ainda não sei. Eu acho que a gente vai precisar de alguns anos, para, de fato, perceber se houve uma mudança ou foi só um oportunismo para vender coisas nesse momento em que está em alta falar de diversidade.

2) Durante minha pesquisa sobre a história da beleza e a trajetória das mulheres durante os séculos, me deparei com o termo "domesticidade" e como a mídia (jornais e revistas) reforçam a ideia que o sucesso para uma mulher se limitava aos cuidados do lar e um casamento de sucesso. Em seu livro "Fazendo as Pazes Com o Corpo", você associa a vontade de ser magra para alcançar o sucesso profissional, além disso, sofreu na pele essa pressão em busca de novas oportunidades ou avanços em sua carreira. Como os padrões de beleza podem aprisionar as mulheres da mesma forma que a domesticidade agia no século passado?

Daiana Garbin: Sim, eu concordo, uma vez que as proibições e toda a forma para domesticar uma mulher estavam relacionados à sexualidade, como a mulher não podia ser livre sexualmente, mas você não pode comer, porque você tem que ser magra e tem que ter um corpo X. Então, é curioso pensar que o mundo vai evoluindo, e as coisas vão mudando de foco. Tem muitos especialistas que dizem que as proibições agora da mulher passaram da cama para mesa, e isso geraria toda essa preocupação com o corpo. A gente tem também o patrulhamento da dita saúde, né? Que é todo mundo é fitness, todo mundo tá saudável. E, na verdade, a gente sabe que não é. Sabemos que o propósito é o corpo bonito, o corpo que vende, o corpo perfeito que não tem nada a ver com saúde, porque você tem pessoas com corpo perfeito extremamente doentes, inclusive com transtornos alimentares gravíssimos.

Claro que nem todas as pessoas que têm um corpo bonito estão doentes, também é muito importante dizer isso: você tem pessoas magras, saudáveis, você tem pessoas um pouco acima do peso, que talvez não tenham essas questões. Então

tudo depende de como a gente olha para isso, mas eu acho que sim, eu acho que quando você exige que uma mulher tenha uma aparência X para o emprego, tem gente que é obrigado a alisar o cabelo para trabalhar, por exemplo, ou ficar com tantos quilos, principalmente pessoas que trabalham com imagem.

A gente tá vendo agora muitas denúncias do mundo da moda também, que nunca gostou do corpo gordo, sempre quis um corpo extremamente emagrecido. Não estamos falando de um corpo saudável; era um corpo padrão da passarela, por exemplo, era um corpo extremamente emagrecido, então sim, isso se torna um outro tipo de prisão que a mulher vai tentando se adequar. Mas também é importante dizer, como você falou da domesticação, que isso acontece há muitos séculos.

Tem um livro fantástico da psicanalista Cybelle Weinberg, do Altar às Passarelas, que é um livro sobre a história da anorexia e dos padrões de beleza. Ela conta, nesse livro, que as nobres francesas colocavam sanguessuga nas bochechas, porque naquela época eles entendiam que uma mulher com bochechas rosadas tinha apetite sexual, e não podia ter apetite sexual, então quanto mais pálida, mais nobre, mais elegante, mais pura — a palidez da pele é ligada à pureza. Então, para ficar pálida, elas colocavam duas sanguessugas nas bochechas. Hoje a gente faz lipo, a gente faz harmonização facial, digamos assim, só mudaram as técnicas.

Esses métodos para controlar o corpo da mulher, aparência e o que era socialmente aceito sempre existiram. Esses padrões vão mudando e as mulheres vão, muitas vezes sem perceber, tentando sempre atender o que naquela época, naquele contexto histórico, é o padrão estético imposto. Hoje a gente tá vivendo um movimento muito curioso, que é a harmonização facial, procedimentos caríssimos. Você começa a observar que tá ficando todo mundo parecido, porque fica todo mundo com a cara paralisada de botox, as maçãs preenchidas, o maxilar. De novo, é uma padronização de rosto, do que é bonito.

Eu não sou contra os procedimentos estéticos, eu acho ótimo se a gente puder fazer alguma coisa para se sentir mais bonita, se isso traz um conforto emocional e físico. Você se sente feio, você resolve uma questão e você se sente mais feliz, ok. Se é que isso funciona. O meu questionamento é sempre da demanda interna que esse

procedimento estético acha que vai atender. Muitas vezes, é um ódio voltado a si mesmo e que se disfarça de preocupações estéticas, e essa pessoa está impossibilitada de perceber. Quando eu tava doente, eu vivia isso. Eu cito em meu livro: eu fiz três cirurgias de lipoaspiração, entre os 20 e 30 anos, nenhuma delas foi por respeito ou amor ao meu corpo, as três cirurgias foram por ódio, por rejeição. Então eu buscava, numa perfeição estética, algo que me desse segurança, autoestima, autoconfiança, mas o que eu não entendi é que era um ódio voltado a mim mesma que eu precisava tratar em um psiquiatra e no psicólogo, não no cirurgião plástico.

Eu não sou contra os procedimentos estéticos, só acho que a gente precisa sempre se questionar: por que estou fazendo isso? Que dor eu quero anestésiar com isso? O que eu tô querendo mudar? Será que o que eu tô querendo mudar é de fato a minha parte externa ou é algo dentro de mim que eu não tolero? Então é sempre essa reflexão que eu tento trazer, nos meus vídeos, nos meus livros e no meu trabalho no Instagram, porque, muitas vezes, a gente fica tão aprisionada na nossa estética e na nossa imagem corporal, que a gente não consegue pensar em todas essas demandas emocionais que a gente tá depositando na nossa imagem corporal.

3) As marcas utilizam imagens de mulheres como "vitrines" para os seus produtos. Atualmente podemos notar uma mudança de padrões, onde não identificamos apenas um, mas, sim, diversos corpos, cabelos, etnias etc. Mesmo mantendo o uso da imagem corporal feminina, você acredita que esse novo movimento seja capaz de reduzir os impactos negativos dos padrões de beleza?

Daiana Garbin: Eu acho que sim, porque você tem diversidade. Acho que, no momento em que você olha, vê alguém com cabelo parecido com o seu, o corpo parecido com o seu, isso sim ajuda, você se sente representada. Acho que quando a gente vê mulheres mais velhas, mulheres de 60 anos com cabelos brancos, com rugas, com manchas, eu acho que tudo isso tem um impacto positivo sim, porque você entende que não é somente um tipo de corpo e um tipo de beleza que está representado em tudo que a gente olha. Eu acho que sim, eu acho que é positivo.

Eu também não sei como poderia ser diferente, no caso, o uso do corpo da mulher, porque nós usamos o nosso corpo e nossa imagem para tudo, né? A gente está conversando via vídeo, eu tô vendo o seu rosto, teu corpo. Nosso corpo é o nosso veículo para vida, eu não critico o uso do corpo, eu acho que, para muitas demandas, a gente usa de fato. Então quanto a isso eu não acho que é um problema, eu acho que é um problema quando o corpo da mulher é sempre usado como objeto. Por exemplo, as marcas de cervejas sempre fizeram isso, você tem sempre uma sexualização do corpo da mulher para vender um produto. Isso eu acho que a gente poderia pensar em ter uma mudança cultural nesse sentido, como as marcas poderiam se posicionar daqui pra frente. Então é uma coisa que eu acho que é interessante a gente observar o que vai acontecer nos próximos anos.

4) Podemos identificar diversos tipos de influenciadores no Instagram. Destaco a presença dos influenciadores fitness. Para você, qual seria a forma mais saudável de abordar esse tema sem cair no estereótipo dos padrões?

Daiana Garbin: Eu sou bastante crítica a esses perfis fitness, porque eu acho que é muito fácil você confundir perfis estéticos com os de saúde, né. O que que é buscar saúde? Buscar saúde é você ter uma atividade física saudável dentro do seu corpo, uma alimentação saudável.

As pessoas que usam esse título fitness, mas que vivem aprisionadas numa alimentação completamente restritiva, pesando cada grama de alimento que ingerem, contando cada caloria, é tudo zero açúcar, é zero gordura, zero sabor e prazer na vida. Eu tenho dificuldade de entender onde é que está a saúde nesse contexto, porque eu já tive um transtorno alimentar, eu sei o que é ser aprisionada na alimentação e, muitas vezes, eu vejo que o que é compartilhado ali é uma forma de aprisionamento na alimentação e na forma do corpo.

Então eu acho que sempre que a gente buscar perfis fitness para seguir, por exemplo, é sempre procurar olhar isso: mas será que isso é saúde mesmo? Porque o perfil que te ensina que é proibido comer tudo que não é saudável, eu não vejo saúde nisso. Porque saúde é você cuidar da alimentação com alimentos saudáveis, frutas, verduras e vegetais. Tudo isso que a gente sabe. Porque você ama e respeita

o seu corpo, mas, nesse contexto, você pode comer uma pizza no domingo à noite, tomar uma taça de vinho com seu marido e comer uma sobremesa também está dentro de um alimento saudável. O que não vai dar é você comer fritura, excesso de gordura e de açúcar todos os dias, isso não vai ser uma alimentação saudável a longo prazo.

Eu gosto muito do conceito de alimentação saudável da Ellyn Satter, que é uma nutricionista americana. Ela fala isso: comer saudável é flexível, muda conforme o dia, conforme a sua fome, conforme o que o seu corpo pede. O conceito de alimentação saudável é muito maior do que proibido açúcar, carboidrato, tudo que gosta. Você não vai conseguir levar essa alimentação para o resto da sua vida. Vai ser uma dieta restritiva e depois você não vai aguentar, pode levar a uma compulsão alimentar, ao sofrimento.

Então eu acho que eu não sou médica, não sou nutricionista, não tô aqui para ensinar ninguém o que é uma alimentação saudável. Diante de tudo o que eu estudo, o que eu entendo é que uma alimentação saudável é flexível. Faz parte de uma alimentação saudável você ter alimentos que te dão prazer e satisfação, pois a saúde não é só ausência de doença, ela é um conjunto de saúde física, mental e emocional. Se você não se permite ter prazer na sua alimentação em nenhuma uma refeição, será que isso é uma alimentação saudável para você? Acho que a gente sempre pode se questionar sobre isso.

5) Suas redes sociais são um refúgio para muitas pessoas, tratando com empatia e cuidado assuntos delicados. Você imaginou o sucesso que alcançaria tratando de um tema tão profundo e reflexivo?

Daiana Garbin: Eu me arrisco, eu tento. Na verdade, eu tenho que o meu alcance nunca vai ser o de uma blogueira fitness, por exemplo. Eu proponho um conteúdo que a pessoa precisa ler muitas vezes, tem texto e imagens que não são tão bonitas. Então eu sei que eu tenho menos comentários, eu sei que eu não tenho tantas visualizações e nem tantos seguidores quanto perfis fitness e de blogueiras de maquiagens. Eu também sei que eu estou no Instagram e ele é uma rede de imagem, né? Começou com fotos de corpos, maquiagens e de produtos. Então,

assim, eu tenho clara noção de talvez o meu conteúdo nunca chegue em tantas pessoas quanto eu gostaria, por ele ser um conteúdo de fato informativo, saúde mental. Um conteúdo que machuca, a pessoa lê e sofre. Digamos assim, não é uma diversão, passatempo, não é como você olhar um vídeo de maquiagem. Eu sei disso e eu faço meu conteúdo com isso em mente. Eu quero que ele seja assim, porque, para você seguir blogueiras de maquiagem, fitness que postam foto de biquíni, já tem um milhão. Que façam o trabalho que eu faço são bem menos pessoas.

Então eu escolhi fazer esse trabalho e é por isso também que eu escolhi não fazer propaganda de produtos. Se você analisar o meu Instagram, você vai perceber que eu não tenho publi oferecendo produtos para as pessoas, todas as minhas postagens pagas são de palestras, eventos, live de um conteúdo. Porque eu trabalho com saúde mental com autocuidado. Eu não acho que a minha audiência quer me ver dizendo: “Olha, meninas, esse creme, que maravilhoso para hidratar meu corpo”. Eu escolhi não trabalhar com isso, ganho menos dinheiro, nego pedido todos os dias praticamente, não faço publi de alimento, de produto de beleza, não posto recebidos, porque eu não sou blogueira, eu sou uma jornalista que fala de saúde mental e de autocuidado. Então eu tenho plena consciência de que isso restringe muito a minha possibilidade de ganhos na rede social. Eu sei disso, eu escolhi trabalhar assim. Eu sei que se eu postasse mais selfies, talvez do meu corpo, talvez eu teria mais seguidores e mais engajamento? Talvez sim, mas esse não é o meu desejo, isso não é o que me dá prazer de fazer. Eu prefiro continuar com o meu site, que tem os meus textos. No Instagram, com um trequinho deles, eu tô postando vídeos no IGTV sempre de entrevistas com psicólogos, psiquiatras.

É curioso, porque eu recebo, de vez em quando, mensagens assim: “Ai, você é muito chata, você devia postar o seu closet, as suas bolsas e vídeos de maquiagem”. E aí eu pergunto, mas segue outra pessoa então, porque aqui no meu você não vai encontrar um closet, porque é uma outra proposta, nem todo mundo entende. Mas eu estou muito feliz com o resultado do meu trabalho. Faz quatro anos que eu comecei o EuVejo. Desde o começo que eu quis trabalhar dessa forma, então eu me sinto muito feliz e muito orgulhosa assim, do que eu construí nesses últimos anos e vou continuar fazendo assim.

Eu sei que às vezes são textos um pouco mais longos para Instagram, que dão bem menos engajamento, mas não tem problema, eu acho que chega para quem precisa chegar, se alguém gostar vai compartilhar com outra pessoa. Então eu penso assim, mas é um risco, talvez o Instagram não fosse o local adequado para esse tipo de publicação, porque é uma rede de imagem. Mas eu escolhi fazer esse tipo de conteúdo exatamente no Instagram por ser essa rede social que vende tanto essa imagem de corpos perfeitos, vidas perfeitas, imagens manipuladas, porque eu acho que, muitas vezes, quem tá ali também precisaria ler outro tipo de conteúdo. Ainda que eu tenha em mente que eu nunca vou chegar em uma grande quantidade de seguidores ou mais engajamento, mais comentários nos meus posts, não tem problema, eu acho que vou devagarinho atingindo o público.

6) Falando sobre o seu canal no YouTube, como foi realizada a construção do nome "EuVejo", qual o seu significado?

Daiana Garbin: É porque quando eu comecei, há quatro anos, eu via, eu vejo até hoje, o sofrimento das mulheres aprisionadas em seus corpos e em sua alimentação. Eu via isso pelo meu sofrimento e pelas conversas com as minhas amigas e minhas colegas de trabalho. Algo dentro de mim que me dizia: “Você tá certa, as mulheres estão aprisionadas nos seus corpos e ninguém tá falando sobre isso”. Então, quando eu criei o canal, não tive dúvida, pensei até em alguns nomes, porque eu pensei que ia ter que explicar para as pessoas porque que ele se chama EuVejo, mas eu falei: ele não pode ter outro nome, vai ter que ser EuVejo, porque eu vejo você, eu vejo a sua dor, eu vejo a dor das mulheres e, para minha surpresa, de muitos homens. Eu não sei, eu sinto, eu sentia que a gente precisava falar sobre isso. Que eu precisava escrever o meu livro, falar sobre a dor que controlou a minha vida por mais de 20 anos. Eu sabia que eu ia encontrar milhares de mulheres, homens eu descobri depois, que a gente podia conversar sobre isso. É por isso que ele se chama EuVejo, que de alguma forma eu via que a gente tava vivendo dessa forma.

7) Tanto em seu livro quanto em seus vídeos, você utiliza fontes profissionais e realiza entrevistas com psicólogos, nutricionistas etc. Você acredita que o

seu trabalho como criadora de conteúdo ajudou a desconstruir os seus padrões? Se sim, como foi esse movimento?

Daiana Garbin: Eu não sei, mais do que desconstruir um padrão de beleza, porque veja, de alguma forma, eu faço parte deste padrão porque eu sou branca, cabelo liso, olhos claros, então eu não sei até que ponto eu consigo desconstruir o padrão, uma vez que a pessoa olha para mim e talvez fale: “Mas ela tá dentro do padrão!”. Eu nunca quis, com o meu o trabalho, desconstruir padrões, o que eu quis sempre é que a pessoa possa perceber que ela está doente. Que ela possa buscar ajuda. Que ela possa aprender a olhar para as dores dela, independentemente de que cor que ela tem ou de que aparência ela tem. Porque o que eu percebi é de que, mesmo dentro do dito padrão, você tem muita doença com a imagem, então o padrão, ele não serve nem para quem está dentro do padrão. Ele é cruel até com quem está dentro dele. Existe adoecimento dentro e fora, o padrão faz mal para todas as mulheres. Então esse sempre foi o objetivo do meu trabalho.

8) Os distúrbios alimentares ainda são encarados de forma superficial. Como podemos educar uma sociedade que ainda não encara o transtorno alimentar como um transtorno psicológico, causando diversas doenças?

Daiana Garbin: A primeira coisa é que as pessoas precisam entender que o adoecimento, com o corpo e a alimentação, quando é diagnosticado como transtorno alimentar, a gente tá falando de doenças muito sérias, que podem se tornar muito graves, com índice de mortalidade altíssimo. Por exemplo a anorexia: você tem um índice de mortalidade de 20%. Ela é considerada, pelos psiquiatras, tão grave quanto a esquizofrenia, só que a gente não costuma pensar que o adoecimento com o corpo e a comida podem chegar a tanto. São doenças gravíssimas, são doenças que atingem mais pessoas do que a gente acha e do que as estatísticas mostram, porque ainda se fala pouco, ainda se pesquisa pouco, ainda se tem muito pouco de saúde pública com relação ao transtornos alimentares.

O segundo ponto é o preconceito que existe com as doenças psiquiátricas em geral. Muitas pessoas ainda entendem depressão, TOC, síndrome do pânico como

frescuras, falta de Deus, preguiça, futilidade. Isso é muito grave, porque a gente tá vendo um aumento no número de suicídios, no número de casos de pessoas extremamente adoecidas, principalmente com depressão e transtornos de ansiedade. Se a gente não puder olhar para isso e dar para isso a mesma importância que a gente dá para as dores físicas, as pessoas vão continuar morrendo e continuar adoecendo. Porque ninguém tem vergonha de procurar ajuda médica quando tem um câncer, quando quebra uma perna, e a gente tem vergonha de procurar ajuda médica quando tá com depressão ou tendo crise de pânico ou crise de ansiedade. São doenças da mesma forma, são doenças que trazem, muitas vezes, anos de sofrimento, e as pessoas não se deixam ir ao médico porque elas não se acham dignas de receber um tratamento.

Então precisa mudar o entendimento das pessoas que não sofrem com quem sofre e o entendimento do doente, que às vezes por causa desse contexto social sente-se fraco, não merecedor de ajuda, não merecedor de buscar o tratamento adequado. Eu acho que a gente precisa ter uma grande mudança social quanto às doenças mentais e emocionais. Sempre falo: uma pessoa com depressão profunda pode sofrer muito mais do que uma pessoa que quebrou uma perna ou que tem alguma doença física, tanto que algumas acabam colocando fim à própria vida. Pode ter dor maior do que você achar que você não tem outra saída além de dar fim à sua própria vida? Então a gente tá falando de doenças sérias ou não? É sempre o meu questionamento. A gente precisa olhar para isso com carinho, respeito e compaixão.