

# BELEZA E CONTEMPORANEIDADE: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE BELEZA PARA MULHERES ADULTAS E DE MEIA-IDADE

Gabriella Nunes Cardozo<sup>1</sup>

Luanna Del Carmen Barbosa Mattanó<sup>2</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa analisa qual é a representação social de beleza para mulheres adultas e de meia-idade. O conceito de beleza é um fenômeno que passa por diversas transformações ao longo da história e impacta não só no convívio em sociedade/interação social, como também na construção de identidade. Foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo. O instrumento utilizado foi a entrevista semiestruturada, com 20 participantes, mulheres, sendo dez adultas com idades compreendidas entre 21 aos 45 anos, e dez adultas (meia-idade) com idades entre 45 a 60 anos. Como estratégia de análise, fez-se uso da análise de conteúdo, sob a luz da psicologia social, utilizando a Teoria da Representação Social de Serge Moscovici e Denise Jodelet. A execução se deu pela amostragem em bola de neve. Os conteúdos encontrados foram categorizados em definições como: "conceito de beleza real vs superficial", "diferenças geracionais" e "variáveis influenciadoras". As categorias de análise classificaram-se por semelhança ou analogia. Os resultados apontaram que a beleza pode ser caracterizada como uma construção social e cultural que obedece aos critérios de um tempo/contexto histórico e tem impacto na esfera psicossocial, uma vez que afeta as relações, a autoimagem, a autoestima e influencia na construção da identidade. Conclui-se que para estas mulheres a beleza representa empoderamento, autoestima e autocuidado, com a diferença de que para as mulheres de meia idade, a beleza é parecer jovem.

**Palavras-chave:** Beleza. Identidade. Empoderamento.

## ABSTRACT

The present research analyzes what is the social representation of beauty for adult and middle-aged women. The concept of beauty is a phenomenon that undergoes several transformations throughout history and impacts not only social interaction, but also the construction of identity. A qualitative, descriptive research was carried out. The instrument used was a semi-structured interview, with 20 participants, women, ten of whom were adults aged between 21 and 45, and ten adults (middle-aged) aged between 45 and 60. As an analysis strategy, content analysis was used, under the light of social psychology, using the Social Representation Theory by Serge Moscovici. The execution was done by snowball sampling. The contents found were categorized into definitions such as: "real vs superficial beauty and

<sup>1</sup>Gabriella Nunes Cardozo, Graduanda do Curso de Psicologia da Unisaes. E-mail: gnnunescardozo@gmail.com

<sup>2</sup>Luanna Del Carmen Barbosa Mattanó, Psicóloga, Mestre em Saúde Coletiva e Docente Unisaes. E-mail: lmattano@souunisaes.com.br

"influencing variables". The analysis categories were classified by similarity or analogy. The results pointed out that beauty can be characterized as a social and cultural construct that obeys the criteria of a historical time/context and has an impact on the psychosocial sphere, since it affects relationships, self-image, self-esteem, and influences the construction of identity. It is concluded that for these women beauty represents empowerment, self-esteem, and self-care, with the difference that for middle-aged women beauty is to look young.

**Keywords:** Beauty. Identity. Empowerment.

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva analisar a representação social de beleza para mulheres adultas e de meia-idade. A temática da beleza não é atual, sempre existiu, o conceito e forma de beleza se estabelecem e se incorporam em homens e mulheres que pertencem a sociedades historicamente constituídas (KURY, 2000). Existem imensas diferenças culturais entre os povos, mas há uma forte tendência à globalização nos padrões de beleza. Os padrões de beleza exercem grande influência na vida das pessoas, grande parte proveniente da forma como transmitimos percepções e valores sociais. Atualmente destaca-se o papel das mídias (televisão, redes sociais, revistas) nessa transmissão. Esses padrões impactam de tal modo que acabam por interferir no estado físico e mental da população, que considerando essencial adequar-se aos padrões impostos, adotam dietas exageradas, exercícios em excesso, prejudicando o corpo, e recorrem a procedimentos estéticos. E algumas vezes podem caminhar para um adoecimento psíquico. Segundo Beleli (2007) “[...] os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, hoje, [...] essas alterações são parte de uma ordem disciplinadora dos corpos”.

Diante disso, percebe-se o impacto que uma representação social pode ter. Levando em conta tal importância, surgiu o problema de pesquisa do trabalho que foi analisar qual a representação social de beleza para mulheres adultas e de meia-idade. Para tal, torna-se necessário compreender a história da beleza na sociedade, dando ênfase aos conceitos veiculados ao feminino e ainda verificando a influência da mídia na formação dos padrões de beleza, analisando as variáveis das representações sociais de beleza nas diferentes faixas etárias e verificando se há diferenças no conceito de beleza nas diferentes faixas etárias.

As mídias produzem modelos e ditam padrões para o corpo, que constituem representações sociais da beleza e saúde. Segundo o autor Serge Moscovici, a representação social é uma estrutura de conhecimento que serve para orientar ou transmitir uma informação sobre algo ou alguém, a um grupo social. “São uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2002, p. 22).

Ademais, se a mídia reproduz representações que são criadas por nós, então nós retroalimentamos esses padrões. Entende-se então que a mídia ora cria tendências, ora reforça padrões, estimulando o consumo de produtos e serviços destinados à finalidade de tornar-se belo (KNOPP, 2008). A beleza então passa a ser representada como um dever cultural, onde o corpo é transformado em

mercadoria para alcançar a beleza padrão. Esses padrões se transformaram ao longo do tempo, refletindo as tradições e costumes dos períodos específicos, “o que é ser gordo/a ou magro/a, ser saudável ou doente, ser belo/a ou ser feio/a são representações que foram produzidas em determinados contextos históricos, de forma interessada e no interior de práticas de significação” (ANDRADE, 2003, p. 127), ou seja, transforma-se de acordo com a cultura, a região e a época. Portanto, ao se pensar na influência da mídia cultural deve-se levar em conta fatores como gênero, classe, cor, religião, dentre outros.

Seja de uma forma direta ou indireta, as mulheres são expostas a padrões de beleza sustentados pelos meios de comunicação. Com essa exposição há também uma série de fatores que incentiva que essa mulher se sinta “convocada” a aceitar, uma vez que se sente parte da coletividade/identidade. Observa-se na mídia imagens idealizadas da beleza feminina, com traços faciais, corpos e cabelos específicos. Apesar de diversos sentidos serem atribuídos ao chamado “belo”, a mídia seleciona qual tipo de beleza será valorizada. Esses padrões podem afetar a imagem que as mulheres têm de si mesmas, seus autoconceitos e autoestima (CAUMO et al., 2016), além de interferir na condição social. Paugam (2003) afirma que a construção do conceito de desqualificação social está vinculada a processos de exclusão, que influenciam na construção de uma identidade, um status e condição social. Ou seja, resulta numa dificuldade para uma inserção adequada como cidadão, já que, o problema da exclusão pode ser definido na maneira que os indivíduos encontram para participar da sociedade, ou seja, nas formas que eles utilizam a fim de realizarem sua inserção (PIZZIO, 2009).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A BELEZA NA HISTÓRIA**

A temática da beleza pode ser identificada desde os povos antigos e perpassa questões de gênero. Nicholson (2000) citado por Vianna e Unbenhaum (2004), por exemplo, discorrem a palavra gênero como sendo usada de duas formas: como oposição a “sexo”, diferenciando o biológico do construído socialmente; e a outra forma referente às construções sociais relacionadas à distinção masculino/feminino.

Assim, homens e mulheres se baseiam em padrões de beleza diferentes, para a figura masculina: homens musculosos, repassando um ar de agressividade; para as mulheres: [...] corpos magros, [...] moda em tendência, cabelos brancos escondidos com tinta e cremes para rejuvenescimento (KURY, 2000). Embora homens e mulheres sejam afetados pela cultura e representações sociais da beleza, para as mulheres esta influencia se manifesta de uma maneira diferencial. A sociedade cobra que o corpo feminino seja sempre muito bem cuidado, saudável, dentro de padrões estabelecidos. Para Eco (2007, p.302) “a feiúra estaria atrelada à doença”.

Outro exemplo que se pode citar é que com o advento do sistema econômico burguês, quando não exerciam trabalho remunerado, a profissão da mulher tornou-se o matrimônio, integrando a beleza como uma moeda de troca. Por exemplo, quanto mais bela a mulher fosse, maior valor ela teria na função que lheera atribuída: a de esposa (WOLF, 1992).

Num breve resgate do conceito de beleza ao longo do tempo no mundo, considera-se os egípcios os primeiros a cultivarem a beleza de uma forma extravagante, utilizando cosméticos como parte de seus hábitos de embelezamento pessoal (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2001).

Na Grécia, os antigos Hebreus, possuíam várias técnicas de cuidados com a pele e pela natureza nômade adotavam técnicas de outras culturas. Os gregos conheciam os efeitos dos elementos naturais sobre o corpo e o processo de envelhecimento (SUENAGA, C. et al., 2012).

Os romanos antigos também tinham preocupações com a beleza. E eram famosos pelas casas de banho, já que depois do banho aplicavam óleos e outros preparos na pele para mantê-la saudável e atraente (SUENAGA, C. et al., 2012). Essas casas de banho eram locais públicos que possuíam diversas finalidades, desde higiene corporal ou terapia com propriedades medicinais na água, destacando a importância de cuidar da pele, reconhecendo que uma pele saudável é mais atraente.

Os asiáticos, assim como os egípcios, combinavam a natureza, os animais e o homem em uma cultura sofisticada e elaborada, que seguia um alto padrão de boa aparência (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2001). Durante a dinastia Shang (1600 a.C.), na antiga China, as chamadas gueixas exemplificavam o ideal da beleza. Na idade média, principalmente na França e na Inglaterra, o ideal de beleza feminina dava preferência a mulheres de pele branquíssima, cabelos louros e ar virginal (KURY, 2000).

A partir do século XIX, em decorrência do feminismo, um movimento filosófico, social e político, que lutava igualdade de gêneros (homens e mulheres), observa-se uma relação estética com a relação do posicionamento político e profissional, inicia uma nova era nas concepções de beleza, na qual o elegante é visto nos pequenos detalhes. Houve uma alteração nos costumes e comportamentos. As mulheres passaram a adotar hábitos permitidos exclusivamente aos homens, como discutir política e seguir uma profissão. Uma grande inovação foi a moda do cabelo curto para as mulheres (KURY, 2000).

Nos anos 60 consagram o visual unissex. Calça jeans, sapatos baixos, cabelos compridos para os homens, enfim, maneiras de comportamento e vestimenta passam a ser comuns para ambos os sexos. Essa década foi marcada por movimentos culturais que se radicalizaram, ganhando força entre a juventude. Na fase da juventude a preocupação com a imagem aumenta. Dessa forma, a vestimenta se torna um símbolo de consumo, pois os movimentos sinalizam algo, vão sendo incorporados e conseqüentemente fazendo um repensar da identidade.

Nos anos 70, a tendência foi o movimento Hippie, com um conceito de uma vida livre, com uma beleza mais natural, como roupas coloridas, para os homens barba, cabelo longo e para as mulheres flores no cabelo. Admiravam uma alimentação mais natural e recusavam o consumismo e o modelo de família tradicional. Trazendo consigo grupos, festivais de música que defendiam a liberdade, em todos os âmbitos (EPSTEIN, 2021).

Com a entrada dos anos 90, a moda mudou de forma muito rápida. Nas passarelas, modelos magérrimas vendiam outro padrão de beleza. Assim como

modelos de roupas, cores, comprimento de saia, estilos de maquiagem e mesmo tom de pele, podem marcar a moda e variam de uma estação a outra (KURY, 2000). A partir do século XX vieram muitas mudanças e inovações na cultura da beleza. Principalmente pela exposição a outras culturas em função das viagens, as mídias, como jornais, revistas, rádio e o cinema (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2001), o que traz novos padrões, novos conhecimentos, novas visões.

No século XXI, um movimento social denominado de Plus Size (Big Beautiful Woman), dialoga com a quebra de padrões, quebrando o modelo ideal de beleza. O movimento surgiu da necessidade de aceitação dos corpos gordos (SOUZA, 2019). Considerando as pressões acerca das mulheres, o movimento valorizou os corpos gordos, entendendo que a moda deveria ser algo possível para todas, sem ser limitada a combinações para "emagrecer" o visual.

A mídia aparece como um instrumento de propagação de esteriótipos/padrões de beleza, e essa presença no discurso midiático colabora para o impacto e a permanência dos mesmos. Ao reproduzir um discurso ou uma visão que confirmam perspectivas dominantes, grande parte da população acaba sendo influenciada, a representação social passa por isso. Desse modo, ao se pensar num padrão de beleza, nota-se que as pessoas sofrem influência dos estilos produzidos nesse ambiente. O que antes era restrito a um pequeno grupo, como um estilo ou gosto, acaba tendo uma grande repercussão e tomado como verdade absoluta (KNOPP, 2008).

## **2.2. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, AS MÍDIAS E A CULTURA DA BELEZA**

A Teoria das Representações Sociais - TRS é utilizada neste trabalho a fim de pensar o conjunto de ideias que circulam na sociedade no que diz respeito ao conceito de beleza. Segundo o autor Serge Moscovici, a representação social é uma estrutura de conhecimento que serve para orientar ou transmitir uma informação sobre algo ou alguém, a um grupo social. Elas se formam na sociedade e influenciam na forma de agir (MOSCOVICI, 2003). As representações sociais possuem o objetivo de entender e explicar um fenômeno. É basicamente uma teoria, pois vem de um conjunto de ideias, valores culturais, regionais e temporais. (MORAES et al., 2018). As representações sociais permitem ao sujeito interpretar o mundo, facilitando a comunicação, orientando as ações e os comportamentos (CRUSOÉ, 2004). Dito isso, "as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social" (JODELET, 2002, p. 22).

Esse movimento de assimilar o não familiar se dá através de dois processos: ancoragem e objetivação. Esses processos geram as representações sociais. A ancoragem é um processo de classificação e incorporação que integra a representação às interações sociais (MOSCOVICI, 2003). A objetivação é um processo de organização e materialização daqueles elementos, dados, informações da representação, com o intuito de naturalizá-los (MOSCOVICI, 2003).

Cury em seu livro "Ditadura da beleza" traz a questão do sofrimento das mulheres no quesito beleza, segundo ele "no cotidiano as mulheres sofrem caladas as

consequências de uma realidade cruel: a ditadura da beleza" (CURY, 2005). Ele traz a beleza como cultura. Segundo o autor todos os países possuem a sua própria ditadura, isto é, a imagem de uma mulher perfeita (CURY, 2005). Ele também fala a respeito da manipulação da sociedade com um padrão de beleza, e este padrão de beleza oscila de acordo com a cultura de cada país. Por exemplo, na África o padrão de beleza é ter um corpo pintado e adornado. Já na Coreia, nariz fino e corpo magro. Enquanto que na China o padrão já gira em torno de feições delicadas e rosto oval.

Wolf (1992) em seu livro "o mito da beleza" traz uma concepção muito parecida, ela trata a respeito de uma "verdade" cultural, que reprime a liberdade feminina. Uma verdade que conecta a beleza dentro de padrões estritos ao sucesso e à felicidade. Uma verdade condiciona ao modo que a mulher vive, e o homem também, em certo grau e forma (WOLF, 1992). Percebe-se que ela traz a beleza também de uma ditadura cultural.

Ao se pensar na exposição a esses padrões, percebe-se que desde cedo, somos expostos a padrões de beleza exibidos nas mídias e publicidades em geral, inclusive na infância (COVALESKI, et al., 2016). Na infância, o entendimento de determinados assuntos se dá conforme a faixa etária. Segundo Piaget, "dos 4 ou 5 anos até 7 ou 8 anos é quando se dá início à fase intuitiva, ou seja, a criança tenta manipular a realidade através do mundo simbólico, ligando a ação à representação" (1984, p.100). Ao se pensar nisso, percebe-se que se desde esse período ocorre a absorção desses padrões e ao crescer vão se fortalecendo e solidificando, conforme vão sendo reafirmados pela sociedade, pelas mídias, pelo meio ao qual estão inseridos. Considerando que a identidade é um processo de desenvolvimento contínuo que se inicia na infância (MORENO e FOX, 2002).

Wolf propõe uma tomada de poder sobre o mito/ditadura/padrões. Se esses padrões, esses mitos, essas ditaduras existem, torna-se necessário então, reconhecer a influência que os mesmos têm na vida cotidiana (WOLF, 1992). Ela instiga as mulheres a se libertarem das amarras, trazendo a necessidade que as mulheres tomem o poder sobre essa verdade, esse mito e passem a definir por elas próprias (autonomia), os ideais a serem alcançados, independentemente dos padrões impostos. Que elas percebam a artificialidade que esse mito de beleza impera (WOLF, 1992).

Observa-se aí o incentivo a construção de um empoderamento. De acordo com Sardenberg (2012, p. 20), "o empoderamento de mulheres, é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação [...], [...] implica na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal". No entanto o empoderamento:

[...] implica mudanças não apenas nas próprias experiências dos sujeitos, mas também nas das outras pessoas, grupos e instituições envolvidas, bem como nas políticas públicas e nas estruturas culturais. Representa um desafio às relações patriarcais, em especial dentro da família; ao poder dominante do homem e à manutenção dos seus privilégios de gênero. Significa uma mudança na dominação tradicional dos homens sobre as mulheres, garantindo a estas a autonomia no que se refere ao controle dos seus corpos [...] (CORTES, et al., 2013, p. 311).

Essa mudança é perceptível atualmente, os contos de fada atuais, por exemplo,

apresentam-se diferentes dos contos de fadas tradicionais, que “apresentavam as personagens feias como más e as belas como boas”(CHAGAS, 2009, p. 24).

É importante destacar que, desde os primórdios do conceito de Representação Social, os meios de comunicação estão em questão, valorizando e propagando um padrão, influenciando numa visão, numa construção, de várias formas. Visando a obtenção de lucro, a publicidade utiliza técnicas de persuasão, a fim de incitar os telespectadores a adquirir os produtos e/ou serviços divulgados, atingindo assim o seu objetivo (COELHO, 2018). Isso influencia no que é consumido como beleza levando em conta que se o mercado tiver interesse que a sociedade consuma um determinado tipo de creme, por exemplo, ou de procedimento ou de roupa, ele empurrará isso mostrando um padrão de beleza que é aceito, que é elogiado nas novelas, que é elogiado nas redes sociais, na mídias em geral, ensinando a consumir esse padrão criado.

Ademais, além de promover bens materiais para a comercialização, a mídia também promove, de certa forma, estilos de vida, formas de ser e agir (MOMBERGER, 2009). Conforme dito anteriormente, o corpo é visto como uma construção sociocultural, especificamente o corpo feminino, ou seja, como um produto para manifestações que revelam o dito e o subentendido nas propagandas através dos estereótipos (WARMLING; BARRAGAN, 2012).

No século 20, a maioria das propagandas dirigidas às mulheres eram referentes ao combate da feiúra, relacionando por vezes, a uma doença. A feiúra não é apenas oposição ao belo (BODEI, 2005), é o excesso, o desequilíbrio, é uma questão moral e cultural (PLATÃO apud BODEI, 2005). Tendo em vista que a ideia de feminino era associada à simetria, ao equilíbrio, ao estado civil e conseqüentemente gênero, a mulher bonita era uma boa esposa, obediente, submissa ao marido.

No século 21 a representação de beleza na publicidade não distanciou-se da representação do século passado, já que a beleza ainda era vista como sinônimo de saúde (BELELI, 2007). Pode-se dizer, portanto, que o corpo reflete as transformações sociais, com base na cultura na qual está inserido e nos diferentes papéis desempenhados conforme a época (NASCIMENTO, PROCHNO E SILVA, 2012). E aparentemente, isso não tem mudado no Brasil.

Segundo Garrini (2007), ao final do século 20, a exibição pública do corpo aumentou[...], entretanto, não era qualquer tipo de corpo que podia ser admirado, mas sim os que se enquadravam nos padrões de beleza estabelecidos. O autor ainda sugeriu que o corpo que está dentro dos padrões, correspondia a uma conquista sobre a natureza (GARRINI, 2007). Dessa forma, pode-se dizer que o corpo padrão também se manifesta ancorado na representação social da mulher perfeita. Hoff (2005, p.32) afirma que o corpo no meio da comunicação “mutila-se, modifica-se e transforma-se para servir como suporte de produtos/mercadorias e ideias/conceitos”. Siqueira (2007) destaca que na mídia o corpo encontra um espaço no qual as representações a seu respeito são construídas e reproduzidas de uma forma ampla. Sendo assim, a busca pelo corpo bonito passa a ser um exemplo que deve ser seguido por todas.

Ao falar sobre publicidade, Siqueira e Faria (2007) afirmam que a linguagem publicitária incita os espectadores a acreditar que a única opção para o público feminino é reconhecer-se e se relacionar consigo mesma de acordo com esses

discursos veiculados nas mídias. De acordo com Samarão (2007, p. 55) a mídia, de certa forma, vende imagens de corpos que “[...] ao serem “consumidos”, servem como “ponte” para vender o produto anunciado, [...] as imagens tornam-se discursosque, legitimados pela mídia, se ajustam ao padrão de beleza presente na sociedade brasileira”. Ou seja, a mídia visa comunicar e propagar determinadas representações.

### **2.3 BELEZA, IDENTIDADE E SEUS IMPACTOS NA AUTOESTIMA**

No que tange ao conceito de beleza, o dicionário Aurélio (2010) traz quatro definições, define a beleza como um “característica, particularidade, caráter ou atributo do que é belo; expressão própria de belo.” Como uma “[...] essência do ser ou daquilo que pode incitar uma sensação de admiração ou prazer.” Como uma particularidade do que contém equilíbrio, simetria, grandiosidade, harmonia etc.” Ou ainda, como uma “característica do que ou de quem provoca admiração e/ou de identificação por seu conteúdo: boas intenções de pensamento.” Em contrapartida, não se deve existir uma definição universal para a beleza já que isso, atualmente, resultaria num jogo de palavras interminável que se limita a expressar valores. Sendo que valor é algo individual (COSTA, et al., 2010), ou seja, não é o mesmo para todos, já que é construído com base numa cultura familiar, numa cultura regional e temporal.

Em referência ao modo como o conceito de beleza impacta na vida das mulheres, pode-se afirmar que é importante para a autoestima, visto que quando a mulher não se encaixa no padrão ou quando não entende que é um padrão construído para encaixes, e percebe que não se encaixa, a mesma entra em sofrimento e começa a buscar atender a esse padrão inalcançável, que diz respeito a uma etnia, a um tom de pele, não se respeitando e isso impacta de forma importante.

Diversos autores trazem definição para a autoestima. Guerreiro (2001), por exemplo, define a autoestima como a capacidade em sentir satisfação consigo mesmo, mas para isso há influência da autocrítica, sendo que para Guerreiro (2001) a autocrítica correspondente à capacidade dos indivíduos em identificar, tolerar e aprender em função das suas insatisfações pessoais. James (1890), citado por Amaral, Brunelli e Silva (2020), pensa na autoestima como uma dimensão psicossocial do ser, que engloba o corpo, habilidades sociais, família, bens, etc. Sendo que se algum destes diminui, conseqüentemente, a pessoa sente-se diminuída, ou seja, é a razão entre o sucesso e as aspirações pessoais.

Kernis (2005) define a autoestima como um aspecto avaliativo do autoconceito, consistindo num conjunto de pensamentos, de sentimentos, referentes a si mesmo. Uma auto aprovação ou depreciação, uma representação pessoal dos sentimentos comuns e gerais de autovalor. Desse modo a alta autoestima indica saúde mental, bem-estar e habilidades sociais (Hewitt, 2009), enquanto que a baixa autoestima está associada ao humor negativo, a percepção de incapacidade e ainda à depressão, ansiedade social (Heatheron & Wyland, 2003), ou ainda transtornos alimentares e ideação suicida (McGee & Williams, 2000). Existe inclusive uma “escala de autoestima”, desenvolvida por Rosenberg (1979) e readaptada para o português por Hutz (2011) que é uma medida constituída por dez afirmações, relacionadas a um conjunto de sentimentos de autoestima e autoaceitação, que avalia a autoestima global.

Além disso, nota-se que esse alcance pelo padrão ideal perpassa por uma questão de desqualificação social, já que o corpo se transformou num instrumento de sociabilidade que pode garantir ao indivíduo melhor desempenho e aceitação social. Aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades (CASTRO, 2003). Assim, o processo de desqualificação social gera o enfraquecimento e a ruptura dos vínculos sociais. Segundo Paugam (2003) a construção do conceito de desqualificação social está vinculada a processos de exclusão, que influenciam na construção de uma identidade, um status e condição social.

Dessa forma, o conceito de beleza influencia também na formação de identidade. Para identidade, o dicionário Aurélio (2010) traz como um “conjunto das qualidades e das características particulares de uma pessoa, que torna possível sua identificação ou reconhecimento”. Nesse contexto pode-se citar dois tipos de identidade: identidade pessoal e identidade social. Erving Goffman, citado por Paugam (2003, p. 61) afirma que:

A identidade pessoal e a identidade social de uma pessoa, antes de mais nada, dependem do cuidado que as pessoas têm de a definir quanto à identidade pessoal, é freqüente que um tal cuidado se manifeste já antes do nascimento e perdure após a sua morte; então, para essa pessoa, não se trata de sentimentos, de identidade ou outros. Em contrapartida, a identidade em si é, antes de tudo, uma realidade subjetiva, reflexiva, necessariamente experimentada pelo indivíduo em questão [...] Certamente, o indivíduo se vale, para construir uma imagem de si mesmo, de materiais iguais aos utilizados pelos outros para construir-lhe uma identificação social e pessoal. E ele não exerce nisso grau menor de liberdade quanto ao estilo de construção.

Diante do exposto, o conceito de desqualificação social, segundo Pizzio (2009, p. 222), pode ser compreendido como “[...] o processo no qual indivíduos em situação de marginalização se revestem de um status de inferioridade social [...] que os impedem de [...] aprofundar um sentimento de pertencimento”. Isso fala de uma dificuldade para uma inserção adequada como cidadão.

Ao se falar de sentimento de pertença, não se pode deixar de falar também do fenômeno de inclusão e exclusão, de cunho individual e social. Bader Sawaia (2001, p. 5), por exemplo, afirma que essa dialética exclusão/inclusão “gesta subjetividades específicas que vão desde o sentir-se incluído até o sentir-se discriminado [...], elas manifestam-se no cotidiano como identidade, sociabilidade, afetividade, consciência e inconsciência”. Assim, esse fenômeno impacta na formação da identidade do sujeito, bem como na sua inserção enquanto sociedade. Sawaia (2001, p. 13) também afirma que:

Existem valores e representações do mundo que acabam por excluir as pessoas. Os excluídos não são simplesmente rejeitados física, geográfica ou materialmente, não apenas do mercado e de suas trocas, mas, de todas as riquezas, seus valores não são reconhecidos, ou seja, há também uma exclusão cultural.

Então, o problema da exclusão pode ser definido na maneira que os indivíduos encontram para participar da sociedade, ou seja, nas formas que eles utilizam a fim de realizarem sua inserção (PIZZIO, 2009). Ao citar essa esfera psicossocial, não se pode deixar de citar também um fator importante que influencia diversas temáticas, a idade.

Este trabalho levanta como caracterização do público alvo uma dimensão etária, já que compreendeu duas fases de desenvolvimento, adulto e meia-idade. As mulheres adultas, trazem consigo o que há de novo na sociedade, nas mídias, pois trata-se de uma geração mais jovial caracterizada pelo processo de integração à sociedade, assumindo papéis de adultos tanto no plano familiar quanto no profissional (SILVA; LOPES, 2009), considerando como marco biológico, a puberdade precoce; e, como social, a assunção de novas responsabilidades (SHEEHY, 2003). E as mulheres de meia-idade, por se tratar de uma fase de transição, já numa idade madura, caminhando para um amadurecimento, e, portanto, sendo afetadas por essa temática de uma forma mais específica, demonstrando que esse processo de amadurecimento acontece de uma forma muitas vezes conflituosa, para a maioria delas.

Ao se falar de meia-idade é preciso entender que esta é uma fase da vida que implica especificidades. “É supor que ser adulto é algo que experimenta a mudança conforme o contexto histórico e social em que está inserido. É considerar que existem múltiplas formas de viver a meia-idade” (ANTUNES; SILVA, 2014, p. 130). Jorge (2005) caracteriza a meia-idade pela perda da energia física, fadiga, diminuição da força e de condicionamento físico. Além disso, por sua experiência de vida e aprendizagem que acompanharão a pessoa na sua velhice. Em consonância, Antunes e Silva (2014, p. 132) afirmam que nessa fase, “as mudanças são entendidas ora como ganhos para a vida, ora como perdas, tanto na interpretação individual de quem as vivencia, quanto da sociedade”.

Araújo (2008) traz à tona que assim como a vida, o corpo também vive em constante mudança, muitas delas são visíveis na aparência física. Embora o processo de envelhecimento seja um processo natural do corpo, observa-se uma tentativa desenfreada de evitar esse processo. Sibilia (2002) destaca que no mercado é possível encontrar uma variedade de produtos que visam esconder ou disfarçar o envelhecimento de todas as partes do corpo.

Lidar com o envelhecimento é uma questão que para muitos é difícil. Os versos de Antunes (1985) citado por Araújo (2008) refletem o sentimento de estranheza que é vivenciado não só pelas mulheres, mas também pelos homens com o fator envelhecimento, os versos dizem, “eu não tenho mais a cara que eu tinha, no espelho essa cara já não é minha, é que quando eu me toquei achei tão estranho, a minha barba estava deste tamanho [...]” (ANTUNES apud ARAÚJO, 2008).

Tal questão problematiza a ênfase na aparência corporal, diante da negação do envelhecimento. Por imagem corporal, entende-se como a figura mental relacionada ao tamanho e a forma do corpo, bem como os sentimentos, as atitudes e experiências relacionadas a essas características (Cortês, 2013). Antunes e Silva (2014, p. 135) expõe que:

Tais valores sociais exaltam o imaginário da juventude e colocam ao corpo a exigência de parecer sempre jovem, sinônimo de bem-estar, saúde e beleza. Nesse contexto, a meia-idade não é só marcada pela ocorrência das mudanças corporais, mas também pela busca da reversão destas mudanças, inclusive no sentido de apagar as marcas do corpo que denunciam sua meia idade e sua história de vida.

Antunes e Schneider (2007, p.80) realizaram uma pesquisa com mulheres a partir de 45 anos e identificaram que, segundo as pesquisadas, “na meia-idade a mulher

volta seu olhar para si". Melo, Antunes e Schneider (2005) identificaram como resultado um entendimento da meia-idade referente a limitações de ordem física e perdas na parte estética; mas ganhos no sentido do amadurecimento que, na concepção das mulheres pesquisadas, trouxe mais segurança, mais sabedoria e maior tranquilidade.

Corazza (2005, p. 21) aponta que a espiritualidade também ganha importância na meia-idade, já que é "a fase da consciência, da consolidação de nosso lugar no mundo". É comum nessa fase abandonarmos os valores aceitos por adequação social e elegermos nossos próprios valores". A meia idade, assim, se coloca como uma fase de pensar e repensar a vida. No entanto, vale ressaltar que a psicologia não formulou, de modo satisfatório, uma Psicologia do Adulto, como afirma Oliveira (2004, p. 9), "as teorias psicológicas são menos articuladas e complexas quanto mais avançamos no processo de desenvolvimento da pessoa: sabemos muito sobre bebês, bastante sobre crianças, menos sobre jovens e quase nada sobre adultos".

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

Foi uma pesquisa de abordagem qualitativa, que possibilita a compreensão de processos ou fenômenos complexos buscando a compreensão dos agentes, do que os levou a agir como agiram (GODOI e BALSINI, 2010). Segundo Kant (1980) citado por Minayo (2017), esse tipo de pesquisa busca a intensidade do fenômeno, não zela tanto pelos aspectos que se repetem, mas se atenta a sua dimensão sociocultural, expressada através de valores, representações, relacionamentos, simbologias, comportamentos e costumes. Em outro âmbito, é caracterizado como pesquisa descritiva, que têm objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou população, com distribuição por idade, sexo e etc. (GIL, 2017), sendo caracterizada também pela análise, registro e interpretação dos dados do mundo físico. Optou-se por utilizar dessa metodologia, pois a mesma permite uma interpretação e análise rica de dados. Compreende-se que a metodologia adotada proporcionou dados/informações importantes que atenderam aos objetivos.

Como estratégia de análise, os dados foram analisados à luz da psicologia social e foi utilizada a análise de conteúdo; técnica muito utilizada para analisar pesquisas qualitativas, com a finalidade de interpretar os conteúdos das comunicações. (BARDIN, 2011). Bardin (2011) afirma que com essa finalidade, essa técnica utiliza procedimentos e descrições de dados sistemáticos, tendo como objetivo, descrever o conteúdo das mensagens. A análise de conteúdo possui diferentes fases. Na fase da organização ocorre a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos/interpretação. Essa fase possibilita a avaliação do que é relevante e o que ainda precisa ser coletado. Para isso é fundamental a leitura, seleção e preparação do material (BARDIN, 2011).

Na fase da codificação, ocorre a transformação em recorte, a agregação e enumeração, na qual todo o conteúdo das entrevistas e de todo o material coletado, é recortado em unidades. Depois da codificação, ocorre a categorização, que é um processo no qual as ideias, os dados coletados são classificados/organizados em grupos ou categorias, segundo características em comum. Segundo Campos, o processo de categorização desse material analisado consiste em:

Agrupar o conteúdo em grandes [...] enunciados, que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou de proximidade, e que possam exprimir significados e elaborações importantes que atendam aos objetivos de estudo. (2004, p. 614).

Ou seja, agrupa-se o conteúdo distribuindo-o em categorias que possuam algo em comum, ou que se divergem demais, para então analisá-las. Sendo assim, na pesquisa, as categorias de análise foram classificadas segundo sua semelhança ou analogia. Os conteúdos temáticos encontrados foram categorizados em definições: “mulher ideal vs mulher real”, “conceito de beleza real vs superficial”, “diferenças geracionais” e “variáveis influenciadoras”. Visando viabilizar metodologicamente a discussão e a análise apenas, como qualquer categoria, pode apresentar limitações (COELHO, 2018). A interpretação dos resultados obtidos pode ser feita por um tipo de interpretação denominada de inferência (BARDIN, 2011).

Levando em conta que para qualquer tipo de investigação qualitativa, segundo Morse (1994) e Creswell (1998), a quantidade seria de pelo menos 20 a 30 entrevistas e em consonância com Atran, Medin e Ross (2005) que consideram no mínimo 10 informantes. Com o entendimento que essa quantidade é suficiente para alcançar os objetivos, a pesquisa contou com 20 participantes mulheres, sendo dez adultas com idades compreendidas entre 21 aos 45 anos, e dez adultas (meia-idade) com idades entre 45 a 60 anos. Tal classificação etária é proposta por Silva (2004). Segundo ele, a vida adulta é dividida em três períodos: jovem adulto, adulto e meia-idade, sendo considerado idoso após os 60 anos. A escolha desses participantes foi realizada com base na compreensão de que essas faixas etárias são capazes de fornecer informações importantes para a pesquisa pela questão da cultura, da época, da hipótese do pensamento sobre beleza e as modificações que aconteceram nos últimos anos.

As mulheres adultas por serem caracterizadas pelo processo integração à sociedade, assumindo papéis de adultos tanto no plano familiar quanto no profissional (SILVA; LOPES, 2009); trazendo uma representação mais jovial, considerando como marco biológico, a puberdade precoce; e, como social, a assunção de novas responsabilidades (SHEEHY, 2003). E as mulheres de meia-idade, por se tratar de uma fase de transição, já numa idade madura, caminhando para um amadurecimento, e, portanto, sendo afetadas por essa temática de uma forma mais específica, sendo interessante ampliar a compreensão sobre a realidade dessas mulheres, as relações construídas, os aspectos emocionais, demonstrando que esse processo de amadurecimento acontece de uma forma muitas vezes conflituosa, para a maioria delas. Ressaltando-se também as modificações e constatações das informações sobre gênero, beleza e padrões, que se modificam com o passar do tempo.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi à entrevista semiestruturada, que tem como característica o entrevistador permitir que o entrevistado fale livremente sobre o assunto, quando este se desviar do tema pode-se fazer perguntas para sua retomada, contando com um roteiro de entrevista pré-estabelecido, no qual é passível de alteração no decorrer da entrevista (GIL, 1999). Embora a entrevista semiestruturada possua um conjunto de questões previamente estabelecidas, ela também permite que o entrevistador inclua outras questões no decorrer da entrevista, que não foram planejadas inicialmente, mas

que o entrevistador considerou relevantes para a temática. A escolha desse instrumento se deu pelo fato de ser o que melhor atendia a demanda proposta, por possibilitar o recolhimento de dados descritivos na linguagem do próprio candidato, de forma mais espontânea, pelo candidato falar o que vem na mente na hora, uma maneira mais natural, como o participante realmente pensa, e não algo pesquisado, uma fala pronta.

No que tange aos procedimentos, primeiramente ocorreu à seleção das participantes, que foram escolhidas de acordo com as características que atendiam aos objetivos e ao problema de pesquisa, portanto participaram da amostra, as pessoas que se enquadravam na faixa etária estabelecida para a pesquisa; após a seleção ocorreu a elaboração do termo de consentimento livre e esclarecido, para os aspectos éticos serem resguardados. Com base no código de ética do psicólogo, ao realizar um estudo é necessário avaliar os riscos envolvidos tanto nos procedimentos, como na divulgação dos resultados, com o objetivo de proteger a pessoa; deve ser de caráter voluntário e com o termo. Deve respeitar o sigilo, assegurar o anonimato dos participantes. Garantir o acesso aos resultados da pesquisa após seu encerramento, sempre que desejarem. E cumprir o código de ética em sua totalidade (CFP, 2005). Dito isso, foi observado o disposto na resolução 466/2012, que visa assegurar os direitos e deveres dos participantes da pesquisa, incorporando a autonomia e na resolução CNS (Conselho Nacional de Saúde) 510/2016, a fim de justificar a não submissão a um CEP.

A pesquisa só ocorreu após o consentimento livre e esclarecido dos participantes (Resolução nº 196/96-IV, do Conselho Nacional de Saúde). Com as garantias de que sempre que desejar serão fornecidos esclarecimentos sobre cada uma das etapas do estudo; que a participação não trará nenhum risco à saúde física ou mental; que a qualquer momento poderá recusar a continuar e retirar o consentimento, sem que isso traga qualquer penalidade ou prejuízo; e que as informações conseguidas através da participação não permitirão a identificação da pessoa, exceto aos responsáveis pelo estudo, e que a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto.

A execução se deu por meio da amostragem em bola de neve. Essa amostragem consiste em localizar pessoas com o perfil necessário para a pesquisa, dentro da população geral. Solicitando que as pessoas indicadas pelos entrevistados indiquem outras pessoas que possuam as características desejadas (VINUTO, 2014). Com base nisso, os possíveis participantes foram abordados, conforme a idade, com o convite para participar da pesquisa e ao final foi solicitado que indicassem alguém da sua rede de contatos, do seu convívio social, que possuíssem os critérios necessários para a pesquisa. E assim sucessivamente, até que a quantidade desejada de participantes seja atingida.

Foi informado aos participantes que a entrevista seria de forma individual, gravada e transcrita; e que ocorreria a entrega do termo de compromisso de confidencialidade, no qual informa os objetivos da pesquisa, bem como o fato de que podem desistir da participação a qualquer momento. Para garantir a preservação de suas identidades, os nomes não apareceram no estudo; em seguida ocorreu a coleta de dados, e por fim a análise, interpretação, finalização do artigo e apresentação, de forma online, através da plataforma Microsoft Teams.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com vinte mulheres entrevistadas, sendo dez adultas com idades compreendidas entre 21 aos 45 anos, e dez adultas (meia-idade) com idades entre 45 a 60 anos. Compreendendo assim, duas fases de desenvolvimento, adulto e meia-idade. Todas as entrevistadas residem na região da Grande Vitória, no Estado do Espírito Santo. A fim de resguardar os aspectos éticos, os nomes das entrevistadas que aparecem neste tópico em códigos, mantendo o sigilo. Com a utilização do roteiro semiestruturado para as entrevistas, foi possível identificar respostas semelhantes e divergentes, que foram divididas em categorias para melhor aprofundamento na discussão. As respostas foram categorizadas como: “conceito de beleza real vs superficial”, “diferenças geracionais” e “variáveis influenciadoras”. As respostas são discutidas e aprofundadas nos tópicos seguintes.

### 4.1 CONCEITO DE BELEZA REAL VS SUPERFICIAL

Nessa categoria os resultados apontaram que a beleza pode ser caracterizada como uma construção social e cultural que obedece aos critérios de um tempo/contexto histórico, O que corrobora com os estudos de Andrade (2003), Kury (2000), Nascimento, Prochno e Silva (2012), Moraes et al. (2018). E tem impacto na esfera psicossocial, uma vez que afeta as relações, a autoimagem, a autoestima e influencia na construção da identidade. O que os estudos de Caumo et al. (2016) confirmam. No que tange ao conceito de beleza, deve-se levar em conta duas áreas, a exterior/estética e a interior. A beleza exterior/física fala de um conjunto: corpo, cabelo, visual. E a beleza interior que “se refere aos aspectos subjetivos, caráter, postura, atitude e determinação” (COELHO e MEZABARBA, 2013, p. 3), fala dos procedimentos/comportamentos, a visão de mundo e empatia. Ao se perguntar o que as participantes entendem por beleza, todas responderam relacionado ao aspecto interior, como é possível observar na fala de K9 (2021), uma das participantes:

Se houver uma verdade sobre o que é beleza, se for só isso eu acho muito superficial. Eu considero beleza mais do que aquilo que está só nas características físicas, é completada com aquilo que a pessoa tem, o caráter, como ela se porta, como ela fala, como ela se expressa, o que ela pensa, a sua forma de lidar com as outras pessoas.

K9 se refere à aparência física, à estética, àquilo que é considerado pela sociedade como o mais belo/o padrão, como sendo superficial; entendendo a beleza como “um conjunto de bem-estar físico, emocional, espiritual”, ou seja, a beleza engloba vários fatores. Não só uma questão física, uma questão de estética, mas de como você se sente. A maior parte das entrevistadas definiu a beleza como sendo um sentimento, como observa-se na tabela abaixo:

Participante	Fala
L4	“beleza é como você se sente”(2021)

V2	“beleza é a pessoa se sentir bem do jeito que ela é, não ficar querendo ter um padrão de vida comparado com as pessoas famosas, você tem que se sentir bem do jeito que você é” (2021).
D7	“o meu entendimento de beleza não é exatamente existir um padrão, eu acho que é a pessoa se sentir bem, não é feio ou bonito, certo ou errado, eu acho que é você se sentir bem” (2021).

Dessa forma a beleza para esse grupo é como a pessoa se sente, como se identifica, é o empoderamento, o se valorizar, o se cuidar, sem se preocupar em alcançar um padrão inalcançável. Como Cirino e Viana (2020, p. 52) mesmo afirmam, “a mulher não pode ser entendida como um mito, ou um objeto, mas sim com suas próprias definições e características, isto é, sua identidade”.

Algumas afirmaram que a beleza exterior não é relevante, no sentido de que existem pessoas que transmitem uma paz tão grande, que não dá vontade de sair de perto. Outras declararam que o exterior deve ser o mais natural possível, “exterior quanto mais natural melhor”, afirma N16 (2021). Em contrapartida, algumas disseram que valorizam a beleza interior, mas que a estética também conta, pois é valorizada pela sociedade, “beleza acho que é um padrão estético né, uma norma comum, que a sociedade adquire no senso comum” (L4, 2021). Em peso, elas determinaram que esse padrão imposto é superficial, inalcançável e tóxico. Entretanto, em conformidade com a definição já vista, o padrão aceitável, em qualquer uma delas, aquilo visto como belo será, sem dúvida nenhuma, algo que causa satisfação, prazer, agrado a quem vê (COSTA, et al., 2010).

Uma parte das entrevistadas declarou que não existe uma única definição de beleza, o que nos possibilita enxergar a beleza como uma construção, uma construção daquilo que é belo, o que significa que o que é bonito para algumas, pode não ser para outras. W1 (2021) discorre sobre isso:

Beleza é relativa, tem padrões criados que uns acham bonito, e tem padrões criados que outros acham bonito. O belo pra mim pode não ser belo pro outro, [...] é muito difícil falar, ter um padrão de beleza que eu tenho a partir da minha perspectiva. E aí, a partir da minha perspectiva eu vou achar bonito pra mim, mas às vezes essa perspectiva no outro é diferente e às vezes eu acho o batom que eu uso bonito no outro, mas eu também acho que eu não gosto em mim bonito no outro.

Eco (2007, p. 10) afirma que “Os conceitos de belo e feio são relativos aos vários períodos históricos ou às várias culturas”. Nota-se sobretudo, que se trata de um juízo de valor, que Kant (2005) mesmo cita ao procurar mostrar esta impossibilidade, em decorrência da diferença extrema existente entre os juízos de conhecimento e os juízos estéticos, ou juízos de gosto. L4 (2021) menciona “O IMC é um padrão, que permite saber como este corpo é representado socialmente”. Ao analisar a fala em questão percebe-se que o Índice de Massa Corporal confirma a existência de um padrão de beleza sobre o corpo feminino e define-o mediante um parâmetro de caráter científico (COSTA, et al., 2010). O IMC influencia diretamente em questões de saúde, visto que é um padrão utilizado para medir a

obesidade e o seu grau, adotado inclusive pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Entretanto, não apresenta precisão, pois não leva em consideração o gênero, por exemplo, as mulheres possuem peso e massa muscular diferente dos homens. Nessa concepção, o saudável é o corpo magro, sem quilos a mais, nem a menos. E com base nesse padrão, com respaldo científico, pela questão da obesidade ser um problema de saúde pública, a sociedade cobra que a população esteja dentro desses parâmetros. Sem considerar a especificidade de cada um, o fator metabólico, biotipo, hábitos, rotina. Observa-se que trata mais de uma representação social que científica.

#### 4.1.1 Mulher Ideal Vs Mulher Real

Ao serem questionadas a respeito do que é preciso para uma mulher ser bonita, elas declararam que mulher bonita é a mulher que se cuida, que se limpa: “a pessoa se cuidar, arrumar o cabelo, a roupa, uma mulher bonita é aquela que se cuida, que anda limpa” (F3, 2021). Beleza, para essas mulheres, está ligada ao empoderamento, isto é, ao cuidado. No entanto vale ressaltar que definir o belo citando algo ou alguém que se acha belo, mesmo que seja fato, coisa ou pessoa considerada bela em diferentes culturas, não é defini-lo, mas exemplificá-lo (COSTA, et al., 2010). As participantes descreveram as características de uma mulher ideal e como seria uma mulher real. A mulher ideal seria aquela mulher que a mídia e a sociedade valorizam e cobram. Seria aquela que se observa-se nas falas abaixo:

Participante	Fala
W1	“aquela mulher que é branca, alta, magra e de olhos claros” (2021).
WZ	“aquela com um corpo fisicamente em forma, simétrico, magra, com muita bunda, muito peito, aquele corpo violão” (2021).
P9	“aquela manequim, tipo a Barbie, toda fininha, toda maquiadinha, toda afinadinha, com os seios avantajados, assim que é” (2021).

Já a mulher real seria aquela mulher que se aproxima da realidade delas e não essa mulher ideal fantasiosa propagada pelas mídias:

É uma mulher que pode sim ter as características físicas que atraem, que chama atenção, mas que é uma mulher que é decidida, que se valoriza, é uma mulher que se respeita, é uma mulher que sabe quem é, que tem sua identidade clara, que é firme. Uma mulher bonita é uma mulher que se sente livre. A mulher bonita hoje é uma mulher empoderada. Uma mulher que tem uma autoestima elevada” (Ge9, 2021).

Essa valorização de aspectos que envolvem uma autoestima está ligada às mudanças políticas, sociais e filosóficas ocorridas ao longo do tempo, como o movimento feminista, que lutava igualdade de gêneros (homens e mulheres) e o movimento Plus Size (Big Beautiful Woman), que surgiu da necessidade de

aceitação dos corpos gordos (SOUZA, 2019). Considerando as pressões acerca das mulheres e essa luta por direitos iguais, as mulheres passaram a adotar hábitos permitidos exclusivamente aos homens, como discutir política e seguir uma profissão, e passaram a adotar o discurso de empoderamento, no qual a autoestima está diretamente ligada, já que a alta autoestima indica saúde mental, bem-estar e habilidades sociais (Hewitt, 2009), enquanto que a baixa autoestima está associada a percepção de incapacidade (Heatheron & Wyland, 2003). E para ser empoderada, a mulher deve se valorizar, e para isso, a autoestima é necessária.

Conforme dito, a tentativa de encontrar uma definição universal para a palavra belo pode resultar em um interminável jogo de palavras que limita-se a expressar valores. E o valor é algo individual (COSTA, et al., 2010). Nota-se que antes a questão caráter e estética era desvinculada, mas que isso vem mudando com o passar do tempo, com influência também dos movimentos políticos e sociais.

#### 4.1.2 O impacto do conceito

Em relação a como o conceito de beleza impacta na vida das mulheres, destaca-se pontuado por N16 que diz que a beleza “é o cartão postal dela, se ela não tem aquela certeza de que ela é bela, ela não se entrega da melhor forma pra ela mesma, porque ela não tem aquela autoaceitação” (N16, 2021). Hoje em dia a beleza impacta de várias formas, por exemplo, na autoimagem, como as pessoas que são obesas, ou com um nariz grande, ou seja, que não se encaixam nos padrões determinados e não se sentem aceitas por isso. Afeta em várias esferas, no psicológico, no social, físico. Tal ponto é importante a ser analisado, pois mesmo que para as mulheres entrevistadas a beleza seja algo interior, o que é dito sobre elas, sobre o aspecto estético/exterior ainda as afeta. Como é possível observar na falade Ge9 (2021):

Esse impacto é exatamente na autoestima, exatamente no que você vai pensar sobre você, como você vai se portar no meio dos outros, porque depois que você ouve que o seu jeito, o seu cabelo, o seu corpo não é bonito, você não vai ficar bem de jeito nenhum no meio dos outros, você vai se sentir assim... não vai conseguir vestir uma roupa, não vai conseguir usar o cabelo como é né, e aí a gente sabe o que acontece. Quando a gente não aceita o nosso próprio corpo, nosso próprio cabelo. Então impacta muito na autoestima, nessa vontade de ser quem você é, de viver como você é, de tipo se agradar com você mesma, fica meio que insatisfeita né, não aceita, essa questão de aceitação acontece então a gente fica triste, a gente fica mal, então impacta muito. Não dá vontade de sair, não dá vontade de nada. É exatamente isso.

Sobre esse ponto, W1 (2021) diz que, “a gente vai se sentir mal, a gente se sente excluída, porque se eu não estou dentro daquele padrão então eu não sirvo, eu não estou bem, né”. Como Pizzio (2009) mesmo sustenta ao falar que o problema da exclusão pode ser definido na maneira que os indivíduos encontram para participar da sociedade, ou seja, se eu não me sinto pertencente, logo, me sinto excluído. Sawaia (2001, p. 5) também reforça essa questão afirmando que essa “dialética exclusão/inclusão gesta subjetividades específicas que vão desde o sentir-se incluído até o sentir-se discriminado [...]”.

Discute-se que nos é ensinado que o valor da mulher está na sua beleza. L5 (2021) completa esse pensamento ao dizer:

Termina que não é uma coisa saudável quando a gente leva por esse lado da questão da mídia, do poder que a mídia tem de influência na vida das pessoas. E a partir do momento que isso não é algo positivo, é muito ruim, porque meninas, adolescentes que estão em fase de construção de identidade, se olham no espelho e não se enxergam como aquela mulher que é considerada bela, né, o padrão das revistas e da internet, e se acham feias, talvez entram aí numa depressão ou algo do tipo. É importante pelo seu bem-estar, você se sentir bem, mas nesse quesito de afetar psicologicamente a vida das pessoas isso se torna algo ruim, prejudicial.

Desse aspecto negativo, a beleza chega de uma maneira extremamente tóxica, visto que chega como uma imposição, de forma que se a pessoa não for assim é considerada feia. Chega também como uma boneca, como uma revista, como ideal e a pessoa nunca chega no ideal, e assim machuca, afeta a autoestima, a autoimagem e a identidade. Como afirma James (1980), citado por Amaral, Brunelli e Silva (2020), ao pensar na autoestima como uma dimensão psicossocial do ser, que engloba o corpo, habilidades sociais, família e bens. Se algum destes diminui, conseqüentemente, a pessoa sente-se diminuída, já que a autoestima é um aspecto avaliativo do autoconceito, consistindo num conjunto de pensamentos, de sentimentos, referentes a si mesmo. Tratando-se de uma auto aprovação ou depreciação (KERNIS, 2005).

Em contrapartida, elas afirmam que o lado positivo vai contra todos esses pensamentos, ao se afirmar que a mulher tem que ser ela mesma, tem que gostar de ser ela, tem que se amar. Primeiro ela tem que ser linda para ela, para depois ela ser linda para os outros. Naomi Wolf propõe essa tomada de poder sobre os padrões. Se esses padrões, esses mitos, essas ditaduras existem, torna-se necessário então, reconhecer a influência que os mesmos têm na vida cotidiana (WOLF, 1992). E as mulheres entrevistadas, independente da faixa etária, caminhamo encontro disso. Como se observa na fala de Ge9 (2021):

Uma mulher bonita é uma mulher que pode sim ter as características físicas que atraem, que chama atenção, mas que é uma mulher que é decidida, que se valoriza, é uma mulher que se respeita, é uma mulher que sabe quem é, que tem sua identidade clara, que é firme, que é enfim, decidida, que tem o seu jeito muito claro, o seu jeito de ser, as suas características muito claras, que não se deixa levar por essas coisas externas, ela se torna bonita, a mulher se torna bonita quando ela é, quando ela é decidida, quando ela é firme, quando ela é segura, quando ela se ama, pra mim é isso.

Essa fala reflete o conceito de empoderamento. Sardenberg (2012, p. 20) define o empoderamento de mulheres como “o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação [...], [...] implica na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero e da opressão patriarcal”. Portanto, o conceito de beleza impacta na vida das mulheres, e conforme dito, esse impacto pode ser tanto negativo, como positivo.

#### **4.2 DIFERENÇAS GERACIONAIS**

Primeiramente é importante ressaltar que, ao contemplar duas gerações em um estudo, contempla-se uma cultura, um modo de como se comportar, um contexto histórico. O que permite fazer comparações em relação às semelhanças,

divergências e conflitos. Em relação às duas gerações estudadas (adulto e meia idade), observa-se que tanto as jovens, quanto as de meia idade possuem a mesma definição de beleza, considerando o aspecto interno, enxergando a estética como um complemento, ou seja, mesmo com a diferença nas faixas etária, nota-se que não há diferenças no conceito/representação.

Contudo, na categoria meia-idade a questão do envelhecimento aparece em peso. O que levanta a reflexão que quando essa variável aparece, a autoimagem dessas mulheres diverge do conceito que elas têm. Todas as respostas referentes ao conceito de beleza enquanto identidade foram bem semelhantes, como é possível observar nas falas abaixo, de Ge9 da geração adulta e J2 da geração meia-idade:

Participante	Fala
Ge9	“eu considero beleza mais do que aquilo que está só nas características físicas, é como ela se porta, como fala, como se expressa, o que pensa. Tudo isso pode tornar aquilo que ela tem exteriormente melhor ou pior [...]” (2021).
J2	“é além do estético, é o comportamento, o modo de se vestir, educação” (2021).

Ambas as gerações enxergam a beleza como além das características físicas, como um conjunto de fatores, comportamentos e sentimentos. No entanto, vale destacar que embora todas as entrevistadas tragam a beleza enquanto identidade, as mulheres de meia-idade trouxeram fortemente a questão do envelhecimento, o que configurou um ponto importante a ser analisado.

#### 4.2.1 A beleza na Meia-Idade

Ao responder à pergunta “quando você pensa na forma de você ser bela, quais são os fatores que influenciam? ”, a maioria das entrevistadas dessa geração citaram o aspecto dos fios de cabelo branco e do envelhecimento. Como observa-se na falade Z4 (2021):

Eu levo muito em conta os meus cabelos, já com 53 anos, os cabelos brancos começam a aparecer e eu ainda não consegui assumi-los, quando eu olho pro espelho e eu vejo que tenho cabelos brancos, aí eu já penso, sempre eu tenho um tubo de tinta que eu passo na raiz, porque pra mim olhar no espelho e eu tiver toda arrumadinha, toda escovada, às vezes a maquiagem nem é tanto, eu me sinto linda até sem maquiagem. Mas assim, os fios de cabelo é um dos fatores que incomoda muito. Eu sempre tenho que estar trabalhando pra não deixar que esses cabelos brancos apareçam, sempre dou um jeitinho de tá encobrindo eles.

Como ela, a maioria das entrevistadas dessa faixa etária citaram o aspecto dos fios de cabelo branco e do envelhecimento. O que levanta a reflexão que Quando essa variável aparece, a autoimagem dessas mulheres diverge do conceito que elas têm. Fato que os estudos de Araújo (2008), Antunes e Silva (2014), Antunes e Schneider (2005) levantam.

Para Antunes e Silva (2014, p. 132) “as transformações marcantes no âmbito da vida que ocorrem no período da meia-idade [...] têm na corporalidade sua principal forma de manifestação [...]”. Araújo (2008) traz à tona que assim como a vida, o corpo também vive em constante mudança, muitas delas são visíveis na aparência física. [...] que com o passar dos anos é reinventada, ou seja, como Antunes e Silva (2014, p. 132) afirmam, “as mudanças são entendidas ora como ganhos para a vida, ora como perdas”.

Conforme citado no referencial, embora o processo de envelhecimento seja um processo natural do corpo, observa-se uma tentativa de esconder ou evitar esse processo. O aparecimento dos cabelos brancos, das rugas, mudanças no aspecto da pele, traz uma série de implicações para a vida de muitas mulheres de meia idade, já que na atualidade é possível observar uma negação desse processo de envelhecimento.

Antunes e Silva (2014, p. 135) afirmam que “[...] tais valores sociais exaltam o imaginário da juventude e colocam ao corpo a exigência de parecer sempre jovem, sinônimo de bem-estar, saúde e beleza”. Dessa forma, a juventude já cresce com essa visão, e ao atingir a meia idade muitas têm dificuldades e conflitos. Isso nos leva a um ponto em que entender que esse processo é natural e aceitar essas características, essas mudanças, implica numa quebra desse padrão, dessa ditadura da beleza imposta e enraizada na contemporaneidade, e é algo que muitas mulheres admiram, como observa-se na fala de W1 (2021): “Eu acho a minha mãe bonita, hoje ela não é mais loira, o cabelo dela é grisalho, ela assumiu o cabelo grisalho, e eu acho belo isso né, ela não pinta o cabelo, num país que não aceita o envelhecimento isso é espetacular”. Diante dessa fala, é interessante destacar que o empoderamento não aparece quando a variável envelhecimento aparece nessa categoria, mas quando há a aceitação desse fator o empoderamento é destacado por essa aceitação.

### **4.3 VARIÁVEIS INFLUENCIADORAS**

Nos tópicos a seguir são abordadas algumas variáveis influenciadoras, tais como a cultura, tanto familiar como regional, as mídias e as redes sociais.

#### **4.3.1 A influência da cultura: Familiar e Regional**

R2 (2021) levanta um ponto importante a ser analisado em sua fala:

Bom, eu entendo que beleza tem dois fatores né, tanto externo, quanto interno. E aí vai muito culturalmente de seus valores, princípios [...], apesar da sociedade estar constantemente querendo padronizar essa beleza [...], eu acho que é muito cultural. Eu falo cultural não de região, cultural familiar mesmo. O que é construído dentro de uma família, eu vim de uma família que tinha uma cultura que o conceito de beleza era essa, você precisa tá bem arrumada, tá sempre com as unhas feitas, ter a sobrancelha sempre certinha, roupa alinhada. Então eu acho que esse conceito é cultural, vai depender muito de uma família pra outra.

Ao se falar de uma cultura familiar, fala-se também de uma tradição, costumes, crenças, padrões de comportamento e dentre outros fatores adquiridos e/ou mantidos ao longo do tempo. Uma cultura que é passada de pai para filho, de

geração em geração e exerce grande peso na formação. Entretanto, como R2 exemplifica, essa cultura vai mudar de uma família para outra, de um povo para outro, e o que é belo para um povo pode não receber a mesma qualificação em outra sociedade (COSTA, et al., 2010). Ela vai ser construída e moldada com base nos juízos de valores/gosto e nos juízos de conhecimento, como Kant (2005) explica que isso decorreria da diferença extrema existente entre os juízos de conhecimento e os juízos estéticos (ou juízos de gosto).

Ademais, vale ressaltar que o que as pessoas pensam, o que as pessoas acham também pode influenciar no que as pessoas acham que é beleza, no que as pessoas acham que é bonito ou feio. Como Ge9 (2021) menciona em sua fala:

Pra mim o que influencia mesmo são as próprias experiências, sabe? Pra sociedade é meio que o que os outros dizem. Da sociedade o que vem influenciado muito é exatamente ter alguém que começou a falar que esse aqui é melhor do que aquele. [...] tipo assim, eu ouço, considero aquilo como verdade, falou então eu realmente não sou bonita. Isso na sociedade parece que influencia muito. Porque eu posso até pensar que isso não vale pra mim, mas eu ouvi uma comparação de uma pessoa que tem um cabelo diferente do meu, vamos supor, de alguma maneira vai mexer comigo e eu vou começar a pensar mal de mim e do meu cabelo. Sei lá, ela que tá vendendo fora.

Contudo, é preciso considerar que mesmo a formação da cultura familiar, também sofre influência da cultura regional, da cultura na qual está inserida. Como é possível observar no comentário de uma das participantes, ao mencionar a questão regional, W1 (2021) declara que “o padrão de beleza pela nossa cultura, nosso país, é a mulher branca, de olho azul. A minha mãe era assim e várias vezes, eu ouvia: sua mãe é tão bonita! Mas era só a minha mãe, como eu não era branca, de olho azul, era: sua mãe diferente de você”.

Segundo Margarida e Pereira (2020) a identidade está ligada a família, que lhe oferece modelos de conduta, fisionômico e corporal daquela família e sua cultura e por meio disso, a criança se começa a reconhecer a si e ao outro; percebendo as diferenças entre o mundo interno e o externo. Percebe-se que a cultura familiar é uma questão que impacta na subjetividade do sujeito. Todavia, a cultura regional também sofre influência das mídias e das redes sociais, e vice-versa, percebe-se assim, que uma questão está ligada a outra e ora influencia, ora é influenciada.

#### **4.3.2 A influência das mídias e redes sociais**

O conteúdo abordado pela mídia possui impacto sobre o desenvolvimento da sociedade, mas conforme citado no tópico mulher ideal vs mulher real, existem os padrões criados que são aceitáveis para essas mulheres, por serem mais perto da realidade delas; e os padrões fantasiosos, pois, como o dicionário Aurélio (2010) mesmo define, ideal é “[...] algo que só existe na imaginação, que possui a suprema perfeição [...], que só tem existência no pensamento; imaginário” . Ao se perguntar como esse padrão é propagado na sociedade, comentou que, “ele chega nas novelas, pelas revistas, outdoor e hoje pelas redes sociais, o Instagram, os filtros, você encontra vários filtros desse estereótipo de beleza, de mulheres com o olho claro, cílios grandes, cabelo loiro, a pele clara, sem manchas”.

Essa fala retoma o conceito de mercado percorrido por Samarão (2007), ao falar que a mídia vende imagens de corpos que são “consumidos”, servindo para vender o produto anunciado. Isso é possível devido às imagens tornarem-se discursos que são legitimados pela mídia, ajustando-se ao padrão de beleza presente na sociedade brasileira (SAMARÃO, 2007). W1(2021) também cita isso:

Eu acho que o conceito de beleza é o que tem no mercado, né. Isso influencia no que você vai consumir como beleza, por exemplo, se o mercado tiver interesse que você consuma um determinado tipo de shampoo ou de procedimento ou de roupa, ele vai te empurrar isso. Ele vai te empurrar isso te mostrando um padrão de beleza que é aceito, que é elogiado nas novelas, que é elogiado nas redes sociais, ele vai te ensinar a consumir esse padrão criado, pra essa função.

E isso leva à questão também, da ditadura cultural, que segundo Wolf (1992) é uma verdade que conecta a beleza dentro de padrões estritos ao sucesso e à felicidade. Uma verdade condiciona o modo que aquela mulher vai viver, fazendo com que a mulher que não se encaixa nessa verdade, sintam-se excluídas, ao não entender que o corpo reflete as transformações sociais, com base na cultura na qual está inserido e nos diferentes papéis desempenhados conforme a época (NASCIMENTO, PROCHNO E SILVA, 2012). Essa publicidade, segundo Siqueira e Faria (2007), incita os espectadores a acreditar que a única opção para o público feminino é reconhecer-se e se relacionar consigo mesma de acordo com esses discursos veiculados nas mídias.

Siqueira (2007) destaca que na mídia o corpo encontra um espaço no qual as representações a seu respeito são construídas e reproduzidas de uma forma ampla. Sendo assim, a busca pelo corpo bonito passa a ser um exemplo que deve ser seguido por todas, e isso impacta até na autoimagem que as mulheres têm de si:

Acho que é a questão da mídia influencia muito no quesito beleza, porque tem um padrão estipulado pela mídia que a mulher ela tem que ser alta, magra, ter o cabelo liso, que ela tem que ter certas características para ser bela, então isso influencia muito no bem estar das pessoas, a forma como elas se olham, elas se enxergam. O fato delas não serem como a mídia estipula, elas acham que não são bonitas, que não são belas, e a beleza, cada um tem um jeito específico, uma negra com cabelo cacheado é muito bonito, uma oriental com um olhinho puxado é muito bonito, então são belezas diferentes. Essa questão da mídia influencia MUITO. Não existe um padrão de beleza, acho que todo mundo é bonito do jeito que é, claro que existem opiniões diversas, às vezes o que não é belo pra mim, é belo pra você e vice-versa. Mas a mídia influencia muito, faz as pessoas até se acharem feias por não atender esse padrão que é estipulado pela sociedade(L4, 2021).

Com base nisso, para ir contra essa concepção midiática, primeiro a mulher teria que ter autoestima para conseguir se ver melhor ou ver outra pessoa melhor, senão tudo para ela teria defeito, tudo estaria feio. E às vezes, ao não estar satisfeita consigo mesma, ela olha um defeito de outra pessoa, ou seja, teria que ter em primeiro lugar autoestima, para alcançar a autoaceitação e para aceitar o outro. Além disso, ao considerar a questão da desqualificação social, aqueles que não alcançam o padrão de beleza vigente ficam estigmatizados, desprezados e com menos oportunidades, já que, segundo Castro (2003), o corpo se transformou num instrumento de sociabilidade que pode garantir ao indivíduo melhor

desempenho e aceitação social. Assim, o processo de desqualificação social gera o enfraquecimento e a ruptura dos vínculos sociais. No entanto, é possível observar também nos comentários das participantes que essa representação vem mudando e é isso que o próximo tópico aborda.

### 4.3.3 A representação social atual

Tendo em vista que o conceito do que é feio ou belo muda de acordo com o tempo e a sociedade, há a necessidade de analisar o que é considerado belo hoje. Segundo Eco (2007, p. 426), “as pessoas acreditam que as fronteiras entre belo e feio estão se desfazendo [...], mas ainda se nota resquícios de preconceito, pois a sociedade ainda vive sob o paradigma da “ditadura” da beleza imposta pelo mundo da moda”, que ainda é propagada pela mídia. J2 (2021) traz isso em sua fala:

Eu acredito que a mídia distorce muito a realidade, porque ela acaba definindo, até que eu tenho percebido que de uns anos pra cá isso tem mudado. Que antes você não via uma modelo na televisão mais gordinha, com uma gordurinha mais saliente, e as coisas tem mudado em relação a isso. Tanto que a moda plus size tem crescido muito, eu falo por mim, a moda plus size tem tido modelos, têm tido opções melhor, porque antes não era o que você gostava, era o que te cabia.

Antes, como Eco (2007, p. 302) mesmo afirma, “a feiura ainda estaria atrelada à doença”, mas no século XXI, o movimento social denominado de Plus Size (Big Beautiful Woman), dialoga com a quebra de padrões corporais, quebrando assim, o modelo ideal de beleza e ganhando força na sociedade. O que, de certa forma, nos leva a pensar uma representação de que a beleza é única e não deve ser comparada. O movimento surgiu da necessidade de aceitação dos corpos gordos (SOUZA, 2019). Considerando as pressões acerca das mulheres, o movimento valorizou os corpos gordos, entendendo que a moda deveria ser algo possível para todas, sem ser limitada a combinações para “emagrecer” o visual. Trazendo opções melhores, como J2 (2021) disse, “antes não era o que as mulheres com esse biótipo gostavam, era o que lhes cabia”.

Nota-se que na atualidade a representação para essas mulheres mudou. O que predominava era a aparência física, a estética, aquilo que era considerado pela sociedade como o mais belo, como o padrão, o padrão de rosto, o padrão de cabelo, o padrão de corpo, do que a sociedade definiu como o mais bonito, que chama mais atenção, como as características altas, magras e curvilíneas, referenciadas pelas grandes modelos. Mas hoje uma mulher bonita é uma mulher empoderada. A definição de empoderada, segundo o dicionário Aurélio (2010) é o mesmo que: “autônoma, poderosa. Que se empoderou, que obteve o poder que procurava, passar a ter domínio sobre a sua própria vida; ser capaz de tomar decisões sobre o que lhe diz respeito”. Como traz Ge9 (2021):

É uma mulher que pode sim ter as características físicas que atraem, que chama atenção, mas que é uma mulher que é decidida, que se valoriza, é uma mulher que se respeita, é uma mulher que sabe quem é, que tem sua identidade clara, que é firme, que é decidida, que tem o seu jeito muito claro, o seu jeito de ser, as suas características muito claras, que não se deixa levar por essas coisas externas, ela se torna bonita, a mulher se torna bonita quando ela é decidida, quando ela é firme, quando ela é segura, quando ela se ama, pra mim é isso.

Conforme visto, “o empoderamento implica mudanças não só nas experiências dos sujeitos, mas nas das outras pessoas, grupos e instituições envolvidas, bem como nas políticas públicas e nas estruturas culturais” (CORTES, et al., 2013, p. 311). Segundo o autor Serge Moscovici, a representação social é uma estrutura de conhecimento que serve para transmitir uma informação sobre algo ou alguém, a um grupo social. Se formam na sociedade e influenciam na forma de agir (MOSCOVICI, 2003). Uma representação social possui um objetivo de entender e explicar um fenômeno. É basicamente uma teoria, pois vem de um conjunto de ideias, valores culturais, regionais e temporais. Que podem ser verdadeiras ou não (MORAES et al., 2018).

Observa-se, portanto, que essa representação atualmente mudou da estética para o sentir-se bem. A Teoria das Representações Sociais - TRS é utilizada neste trabalho a fim de pensar o conjunto de ideias que circulam na sociedade no que diz respeito à o que é ser mulher. E hoje, o que circula é que primeiro a mulher tem que ser ela, tem de fazer aquilo que ela tem vontade. E não o que é colocado como um padrão de beleza, como traz L2 (2021), “[...] porque tá na moda vou usar. Ah! Porque tá usando batom vermelho, então vou usar! Não, acho que pra uma mulher ser bela ela tem que usar aquilo que ela acha belo”. Tx1 (2021) também discorre claramente sobre essa questão:

Eu acho que existe um padrão de beleza e estabelecido, não um padrão ideal. Talvez assim, não que eu ache que tá certo, aquela mulher que é branca, alta, magra. Porque envolve a questão também o machismo, da gordofobia, racismo. Mas se bem que as mulheres, principalmente as de raça negra, eu acho que vem também ocupando esses espaços né, que tão assumindo mais as questões, principalmente do cabelo. Não tem mais o alisar o cabelo pra estar na moda, naquela beleza, então cada um bonito cada um com suas características.

É consenso tanto nas falas das entrevistadas, quanto nas literaturas apresentadas, que novamente essa representação social da beleza mudou. E essa é a atual representação social da beleza para essas mulheres adultas e de meia idade, que a mulher esteja sempre sorrindo, se valorize, tenha uma boa autoestima e não se preocupe com os padrões.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A temática da beleza é bastante abrangente, envolve muita coisa e impacta a esfera psicossocial dos indivíduos de maneiras variadas, visto que afeta as relações, a autoimagem, a autoestima, influencia na construção da identidade e entre outros. Como as entrevistas apontam, a beleza pode ser caracterizada como uma construção social e cultural que obedece aos critérios de uma época, ou seja, um conceito que se modifica através do contexto histórico vigente. A discussão aponta que todas, à sua própria maneira, reconhecem que o conceito de beleza traz grandes impactos em sua vida. A pesquisa também evidenciou assuntos que podem ser aprofundados em pesquisas futuras, como as diferentes perspectivas encontradas, os aspectos culturais presentes em nossa sociedade, impactos que essa temática pode ter na saúde mental da mulher, no desenvolvimento psicossocial e dentre outros.

Com isso, entende-se que essa pesquisa trouxe, como seu principal benefício, a

abertura de discussões diversas acerca da temática e da sua relação com os impactos. O conceito de beleza é aquilo que é ideal para a sociedade, aquilo que encaixa no padrão, que todo mundo vai seguir, desde que seja parecido ou harmonioso, para o padrão de beleza da sociedade, estamos todos incluídos na sociedade de alguma forma, mas essa inclusão nem sempre é digna, às vezes, é uma inclusão perversa, caracterizada por critérios de insuficiência. No entanto, em conformidade com a definição já vista, para qualquer uma das entrevistadas, aquilo que é visto como belo será algo que causa satisfação, prazer, agrado a quem vê (COSTA, et al., 2010), ou seja, para as entrevistadas a representação é individual, cada uma tem a sua feição, tem as suas qualidades, o importante é estar bem consigo mesma.

Uma mulher bonita é uma mulher com qualidades, não só com uma beleza externa, mas aquela que tenha qualidades, que tenha empatia, que tenha aquela beleza que vai além do estético, que seja decidida, se valorize, seja empoderada. Com base nisso, conclui-se que a beleza é única e incomparável, as mulheres não devem seguir os padrões impostos, mas buscar o seu próprio padrão. Assim, a beleza para essas mulheres, representa socialmente o empoderamento, a visão de mundo, o se valorizar, o se cuidar, sem se preocupar em alcançar um padrão inalcançável, sendo essa a resposta para o problema de pesquisa que é “qual é a representação social de beleza para mulheres adultas e de meia-idade. Dito isso, ressalta-se que todos os objetivos foram alcançados.

Espera-se, com este trabalho, ter dado uma contribuição, especialmente as mulheres, para que despertem em si o olhar crítico sobre a cultura na qual está inserida, os valores e o seu comportamento, podendo entender os elementos que a compõem e que, como a própria cultura, são passíveis de mudança.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.; CUNHA, G. **Representações Sociais do Desenvolvimento Humano**. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 16(1), 147-155, 2003.

AMARAL, S. C. S.; BRUNELLI, P. B.; SILVA, P. A. I. F. Autoestima alimentada por “likes”: uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. **Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro**. Out. 2020. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xi\\_sinefil/completos/autoestima\\_PRISCILA.pdf](http://www.filologia.org.br/xi_sinefil/completos/autoestima_PRISCILA.pdf)>. Acesso em 18 out. 2021.

ANDRADE, S. dos S. Saúde e beleza do corpo feminino - algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, janeiro/abril de 2003. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/2665>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

ANTUNES, P. de C.; SILVA, A. M. **Elementos sobre a concepção da Meia Idade, no processo de envelhecimento humano**. *Revista Kairós Gerontologia*. São Paulo (SP), 16(5), p. 123-140, 2013. Disponível em:

<file:///C:/Users/aluno.SOUUNISALES/Downloads/18926-Texto%20do%20artigo-47386-1-10-20140319.pdf>. Acesso em 18 out. 2021.

ANTUNES, P.; SCHNEIDER, M. Primeiras aproximações com o conceito de maturidade: um olhar a partir de uma realidade social feminina. In: Falcão, J.L.C. & Saraiva, M.C. **Esporte e lazer na cidade: a prática teorizada e a teoria praticada**, Florianópolis (SC): Lagoa Editora, 2007. p. 61- 82.

ARAÚJO, E. M. N. **Espelho meu, agora a mais bela sou eu: cartografias da história da beleza no Brasil**. Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

Disponível em: <<https://attena.ufpe.br/handle/123456789/7121>>. Acesso em 06 nov.2021.

ARCURI, I.; OLIVEIRA, P. P; RAMOS, V. **Momentos do corpo: corpo movimento, corpo emoção**. Revista Kairos, 7(1), 2004. p. 137-149.

ASSMAR, E.; JABLONSKI, B.; RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. Petrópolis, RJ:Editora Vozes, 2015.

ATRAN, S.; MEDIN, D.L.; ROSS, N. O. **A mente cultural: Tomada de decisões ambientais e modelação cultural dentro e entre populações**. Psychological Review, Los Angeles, v. 112, n. 4, p. 744-776, 2005.

BARBOSA, B. R. S. N.; SILVA, L. V. **A mídia como instrumento modelador de corpos: um estudo sobre gênero, padrões de beleza e hábitos alimentares**. Universidade Federal da Paraíba, 2016. p. 672 - 687. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199547464041.pdf>>. Acesso em: 06 nov.

2021. BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Núcleo de Estudos de Gênero: Estudos Feministas, Florianópolis, p. 193-215, 2007.

BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, p. 71-98. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/ZfDzKkixRqhx5J9xRqzsbhF/?format=pdf&lang=pt>> . Acesso: 16 jun. 2021.

BONETI, L. W. Exclusão e Inclusão Social: teoria e método. **Revista Contexto & Educação**, [S. l.], v. 21, n. 75, p. 187–206, 2013. DOI: 10.21527/2179-1309.2006.75.187-206. Disponível em:

<<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/1117>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

BOUSFIELD, A. B. et al. Representações sociais do corpo: estética e saúde.

**Temasem Psicologia**, vol. 19, núm. 1, enero, 2011, pp. 257-268. Sociedade Brasileira de Psicologia, Ribeirão Preto, Brasil. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513751437021>>. Acesso: 16 jun. 2021.

CAMPOS, C. J. G. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise dedados qualitativos no campo da saúde**. Revista Brasileira de Enfermagem, v. 57, n. 5, Brasília, 2004. p. 611-614. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-71672004000500019&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-71672004000500019&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11 set. 2021.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e culturade consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CAUMO, G.; FORTES, J.; FERREIRA, M.; NATIVIDADE, J. C. **Padrões de Beleza Impostos pela Mídia e suas Influências na Autoestima Feminina**. 2º Congresso Brasileiro de Psicologia Positiva. São Paulo, jun. 2016. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Jean-Natividade/publication/337672031\\_Padros\\_de\\_beleza\\_impostos\\_pela\\_midia\\_e\\_suas\\_influencias\\_na\\_autoestima\\_feminina/links/5de4816192851c83645a0af6/Padros-de-beleza-impostos-pela-midia-e-suas-influencias-na-autoestima-feminina.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jean-Natividade/publication/337672031_Padros_de_beleza_impostos_pela_midia_e_suas_influencias_na_autoestima_feminina/links/5de4816192851c83645a0af6/Padros-de-beleza-impostos-pela-midia-e-suas-influencias-na-autoestima-feminina.pdf)>. Acesso em 25 set. 2021.

COELHO, C. S. **Corpo-Garrafa: Uma Análise sobre a Representação de papéis sociais de mulheres em propagandas da cerveja Itaipava**. Faculdade Brasileira –Multivix Vitória. Espírito Santo, 2018.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Código de Ética Profissional doPsicólogo**. Brasília, agosto de 2005.

CORAZZA, Sônia. **Mais jovem a cada dia: um programa completo de vitalidadepara homens e mulheres**. São Paulo (SP): Prestígio. 2005.

CORTES, L. F., et al. Processo de empoderamento feminino mediado pela qualificação para o trabalho na construção civil. **Pesquisa**. Esc. Anna Nery 17 (2), jun. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ean/a/hR8NSq8qw5V7Ht78CytggYg/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

CORTÊS, M. et al. O uso de escalas de silhuetas na avaliação da satisfação corporal de adolescentes: revisão sistemática da literatura. **Cad. Saúde Pública**,29(3), 2013. p. 427-444. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/csRSmPZ89TtK6RFKxygD7Zw/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 06 nov. 2021.

COSTA, A. F. D.; THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995,427 p. Cadernos De Linguagem E Sociedade, 3(1), 2010, p.143. Disponível

em:

<file:///C:/Users/Home/Downloads/7890.pdf>. Acesso: 16 jun. 2021.

DOI:https://doi.org/10.26512/les.v3i1.4421.

COSTA, A. S., et al. **O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC**. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, jul./set. 2010. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbefe/a/rMpVx4jWKSSJmm9zsGT6fjh/?format=pdf&lang=pt>

>

. Acesso em: 18 nov. 2021.

COVALESKI, R. L., et al. **Princesas Disney: a influência dos padrões de beleza na exibição das personagens em campanhas publicitárias**. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE. 2016. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1333-1.pdf>.

Acesso em 18 nov. 2021.

CHAGAS, F. T. L. das. **E eles viveram feios para sempre: A desconstrução dos contos de fadas no filme Shrek**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Mossoró/RN. 2009. Disponível

em:<https://www.uern.br/controldepaginas/depto-comunicacao-social-producao-disc

ente/arquivos/0301e\_eles\_viveram\_feios\_para\_sempre\_a\_desconstrucao\_dos\_contos\_de\_fadas\_no\_filme\_shrek.pdf>. Acesso: 18 nov. 2021.

CRESWELL, John. **Inquérito qualitativo e desenho de investigação: Escolha de entre cinco tradições**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.

CRUSOÉ, N. **A Teoria das Representações Sociais em Moscovici e sua importância para a Pesquisa em Educação**. APRENDER – Cad. De Filosofia e Pisc. Da Educação Vitória da Conquista, Ano II, n. 2, 2004. p. 105-114.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios**. 10. Ed. São Paulo, 2001.

ECO, Umberto. **História da feiura**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

GARRINI, S. P. F. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultra medido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia**, Facasper e Ciec. São Paulo, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0037-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo:Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas,2017.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 89-112.

HEATHERTON, T. F.; WYLAND, C. **Assessing self-esteem**. Em S. Lopez and R. Snyder, (Eds). *Assessing positive psychology*. Washington, DC: APA. p. 219-233,2003.

HOFF, Tânia Márcia César. **O corpo imaginado na publicidade**. IN: *CadernosDe pesquisa*. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, p. 9-64, 2005.

HUTZ, C.; ZANON, C. **Revisão da adaptação, validação, e normatização da escala de Rosenberg**. *Aval. Psicol.*, 10(1), 2011, p. 1-8. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712011000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712011000100005)>. Acesso: 06 nov. 2021.

JODELET, Denise. **Representações sociais : um domínio em expansão**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002, p.17-44.

JORGE, M. M. **Perdas e ganhos no envelhecimento da mulher**. *Psicologia em Revista*, 11(17), 47-61. 2005.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. Coleção Os Pensadores. São Paulo:Editora Abril, 1980.

KERNIS, M. H. **Measuring self-esteem in context: The importance of stability of self-esteem in psychological functioning**. *Journal of Personality*, 73(6), p. 1569-1605,2005.

KNOPP, G. C. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. *Cult UFBA*,2008. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14415.pdf>>. Acesso: 16 jun. 2021.

KURY, L.; HANGREAVES, L.; VALENÇA, M. T.; **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro:Senac Nacional, 2000.

MCGEE, R.; WILLIAMS, S. **Does low self-esteem predict health compromising**

**behaviours among adolescents?** Journal of Adolescence, 23, p. 569–582, 2000.

MELO, C.K.; ANTUNES, P.C.; SCHNEIDER, M.D. Desenferrujando as dobradiças: as práticas corporais na maturidade. In: SILVA, A.M.; DAMIANI, I.R. **Práticas**

**Corporais: trilhando e (compar) trilhando as ações em Educação Física.** Florianópolis (SC): Nauemblu Ciência e Arte, 2005. p. 107-128.

MEZABARBA, S. R.; COELHO, M. da L. **A “materialização” da beleza: camposemântico e Consumo.** Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em: <[http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1396034012\\_ARQUIVO\\_MargarethSolangeFIM.pdf](http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1396034012_ARQUIVO_MargarethSolangeFIM.pdf)>. Acesso em 09 dez. 2021.

MINAYO, M. C. S. **Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: Consensos e Controvérsias.** Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo (SP), v. 5, n.7, p. 01-12, abril. 2017. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4111455/mod\\_resource/content/1/Minayosaturacao.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4111455/mod_resource/content/1/Minayosaturacao.pdf)>. Acesso: 06 nov. 2021.

MOMBERGER, N. F. Publicidade e a produção de subjetividade. In: CFP **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade.** 2. ed. Brasília: [s.e], 2009.

MORAES, P. et al. **A teoria das representações sociais.** Universidade metodista de São Paulo. 2018. Disponível em: <[https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/teoria\\_representacoes.pdf](https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/teoria_representacoes.pdf)>. Acesso: 16 de jun. 2021.

MORENO, J. Técnicas de produção psicodramática. Tradução: Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix 1997. In: FOX, J.; **o essencial de Moreno: textos sobre psicodrama, terapia de grupo e espontaneidade.** São Paulo: Agora, p. 199-234, 2002.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigação em psicologia social.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MORSE, J. M. Concepção de investigação qualitativa financiada. In: NORMAN, K.D.; YVONNA, S. L. (Eds.). **Manual de investigação qualitativa.** 2. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. p. 220- 2335.

NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. **O corpo da mulher contemporânea em revista.** FRACTAL Revista de Psicologia, v. 24, n. 2, Rio de Janeiro jan. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s1984-02922012000200012&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1984-02922012000200012&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 11 set. 2021.

NICOLAU, M. **Transformações da Beleza no Brasil no século XX.** Disponível em: <file:///C:/Users/Integra% C3% A7% C3%

A3o/Downloads/23018-Texto% 20do% 20 artigo-71834-1-10-20160412.pdf>. Acesso em 06 nov. 2021.

OCHOA, C. Amostragem não probabilística: Amostra por bola de neve. **Blognetquest**. Brasil. 11 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-bola-de-neve>>. Acesso em 17 nov. 2021.

OLIVEIRA, M.K. **Ciclos de vida: algumas questões sobre a psicologia do adulto**. Educação e Pesquisa, 30(2), p. 211-229, 2004.

OLIVEIRA, K.; SILVA, R, C. G.; MAROZO, L. F. R. **A beleza da leitura: Um entrelaçamento entre contos de fadas e padrões beleza**. Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 7, n. 1, 12 fev. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/79961>>. Acesso em: 06 nov. 2021.

PAUGAM, Serge. **Desqualificação social: Ensaio sobre a nova pobreza**. São Paulo, Educ & Cortez, 2003.

PEREIRA R. L. .; MARGARIDA C. V. Z. A socio-psychodramatic perspective of the concept of beauty in black families. Revista Brasileira de Psicodrama, [S. l.], v. 20, n.1, p. 179–193, 2020. Disponível em: <<https://revbraspsicodrama.org.br/rbp/article/view/223>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

PIAGET, Jean. **A Construção do Real na Criança**. São Paulo: Zahar, 1984.

PIZZIO, Alex. **Desqualificação e qualificação social: uma análise teórica conceitual**. Rev. Mal-Estar Subj., Fortaleza, v. 9, n. 1, p. 209-232, mar. 2009. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v9n1/09.pdf>>. Acesso em 09 nov. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e técnicas de pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

**Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996**. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, 16 out. 1996.

**Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 13 jun. 2013.

**Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial [da] República

Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 maio 2016.

ROCHA, T. A. B. et al. A influência dos padrões de beleza impostos pela mídia. **Universidade São Judas Tadeu**. 2014. Disponível em: <<http://conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000022371.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2021.

SARDENBERG, C. M. B. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista.

**Universidade Federal da Bahia**. Set. 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>>. Acesso em 18 nov. 2021.

SAMARÃO, L. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. Contemporânea (Título não-corrente), [S.l.], v. 5, n. 1, p. 45-57, nov. 2015. ISSN 1806-0498. Disponível em:

<<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17200>>. Acesso em: 11 set. 2021. doi:<https://doi.org/10.12957/contemporanea.2007.17200>.

SANTANNA, Denise Bernuzzi. **Entre o corpo e os incorporais. Velhices: reflexões contemporâneas**. São Paulo: SESC, PUC, p. 101-112, 2006.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SAWAIA, B. **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. Petrópolis, Editora Vozes, 2ª Edição, 2001. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=HY5ODgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=inclus%C3%A3o+e+exclus%C3%A3o+perversa&ots=JbAYj9HMeH&sig=5RRtjeyQPZOwsltRRvf1QbgcnUM#v=onepage&q=inclus%C3%A3o%20e%20exclus%C3%A3o%20perversa&f=false>>. Acesso em 08 nov. 2021.

SCHNEIDER, R. H.; IRIGARAY, T. Q. **O envelhecimento na atualidade: aspectos cronológicos, biológicos, psicológicos e sociais**. Estudos de Psicologia, 25(4), p.137-149, 2008.

SHEEHY, Gail. *New Passages: mapping your life across time*. New York: BallantineBooks, 2003.

SIBILIA, Paula. **O Homem Pós-Orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, C.; LOPES, R. Adolescência e Juventude: entre conceitos e políticas públicas. **Cadernos de Terapia Ocupacional**, São Carlos, v. 17, n. 2, p. 87-106, jul./dez. 2009.

SILVA, N. Ser adulto: Alguns elementos para a discussão deste conceito e para a formação de professores de adultos. **Millenium - Revista do Instituto Politécnico de Viseu**, n. 29, junho de 2004. Disponível em:

<<http://www.ipv.pt/millenium/Millenium29/35.pdf>>. Acesso em: 02 set. de 2021.

SIQUEIRA, D.; FARIA, A. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, mídia e consumo, v. 4, n. 9, São Paulo São Paulo, 2007. São Paulo

SOARES, A. Velhos esportistas: utilidade e estética. **Motus Corporis**, Rio de Janeiro, v.4, n.2, p.102-120, 1997.

SOUZA, B. P. O movimento plus size e o corpo. **Modapalavra e-periódico**, v. 12 n.26 (2019): Variata. Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Palhoça, SC. Disponível em:  
<<https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/14059>>. Acesso: 16 jun. 2021. DOI: <https://doi.org/10.5965/1982615x12262019068>

SOUSA, L.; CERQUEIRA, M. **Influência do gênero nas imagens da velhice**. Revista Kairós, (2), 2006. p. 69-86.

SUENAGA, C. et al. Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética. **Siaibib 01 UNIVALI**, 2012. Disponível em:  
<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Camila%20Suenaga,%20Daiane%20Lisboa.pdf>>. Acesso: 16 jun. 2021.

FASSA, A. G. et al. Insatisfação corporal em frequentadores de academia. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, 14(1), 2006, p. 7-12.

VIANNA, C.; UNBEHAUM, S. O gênero nas políticas públicas de educação no Brasil: 1988-2002. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v.34, n.121, p.77-104, 2004.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em:  
<<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

WARMLING, K. R.; BARRAGAN, T. G. S. **A mulher nas propagandas de cerveja: efeitos de sentido**. Eventos Pedagógicos, v. 3, n. 1, Mato Grosso, abr. 2012. p. 227-235.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.